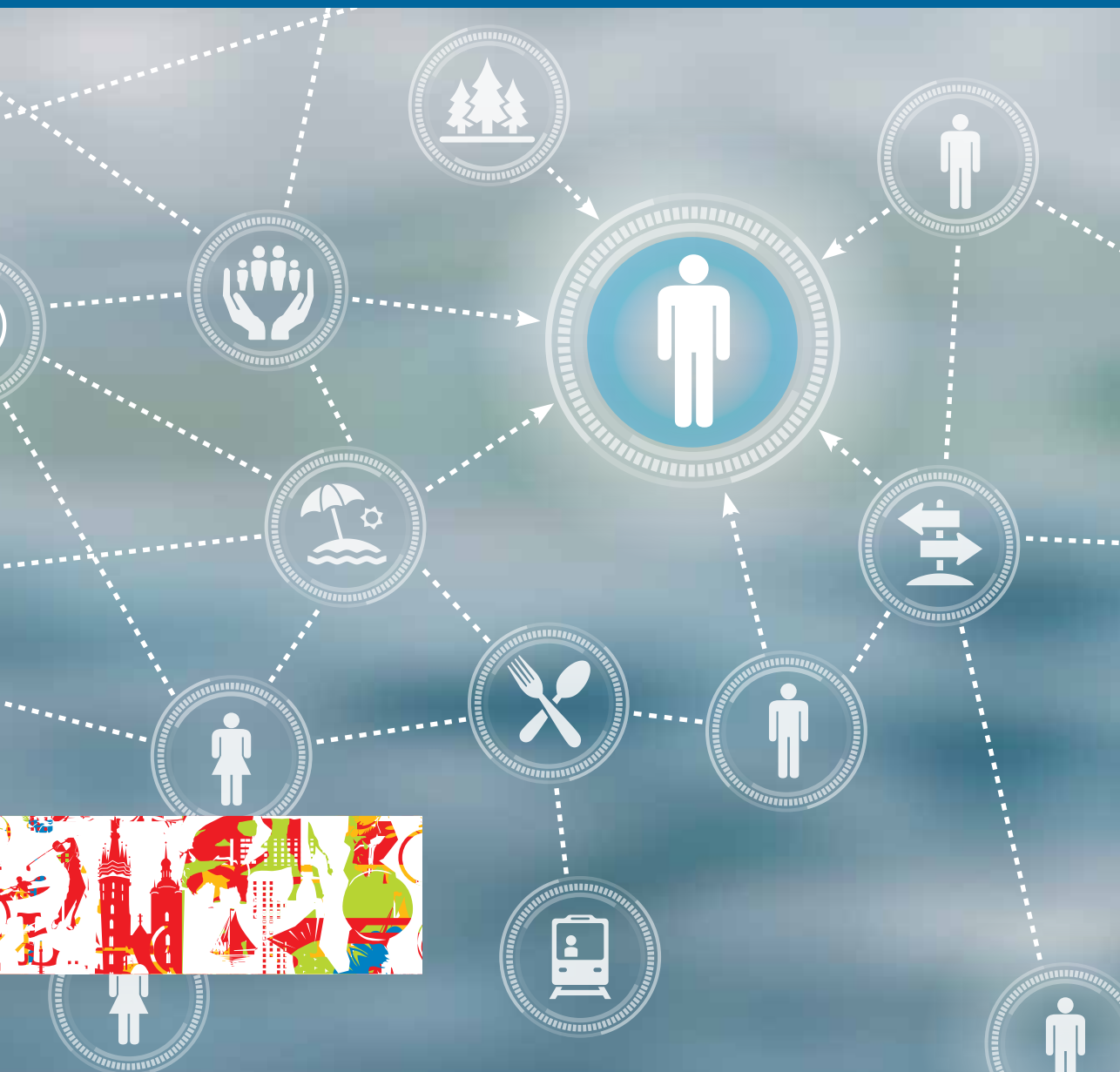
Praca zbiorowa
pod redakcją naukową **EWY DZIEDZIC**

POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Badania konsumentów usług turystycznych w regionach



Badania konsumentów usług turystycznych w regionach



Praca zbiorowa pod redakcją naukową **EWY DZIEDZIC**

AUTORZY ROZDZIAŁÓW:
Teresa Buczak (1,2,3,7,10), Ewa Dziedzic (2,3,4,8), Hubert Gonera (6),
Wacława Kraśniewska (3), Teresa Skalska (2,3,5), Ewa Szafrańska (4),
Bogdan Włodarczyk (2,3,4,9), Dorota Zientalska (1,7), Piotr Zmyślony (2,3,6),
Joanna Węglarczyk (Terminologia)

RECENZENT
Bartłomiej Walas

REDAKCJA JĘZYKOWA
Wojciech Fladziński

KOREKTA TECHNICZNA
Jadwiga Szczęsnowicz

PROJEKT OKŁADKI, OPRACOWANIE GRAFICZNE I SKŁAD
Piotr Hrycyk

Wydanie I, 2015

ISBN 978-83-7336-360-1

Majątkowe prawa autorskie posiada Polska Organizacja Turystyczna.
Praca badawcza i wydanie książki sfinansowane zostało ze środków Polskiej Organizacji Turystycznej.

Egzemplarz bezpłatny.

WYDAWCA:

Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa
Kontakt: pot@pot.gov.pl



Spis **treści**

Wprowadzenie [str. 7]
Wskazówki dla czytelników [str. 8]
Podziękowania [str. 9]

ROZDZIAŁ 1 *Dorota Zientalska, Teresa Buczak*

PRZYGOTOWANIE BADANIA

1.1 Proces badawczy [str. 10]
1.2 Przygotowanie briefu [str. 11]
1.3 Wybór wykonawcy [str. 12]
1.4 Współpraca z wykonawcami [str.18]

ROZDZIAŁ 2 *Teresa Buczak, Ewa Dziedzic, Teresa Skalska, Bogdan Włodarczyk, Piotr Zmyślony*

PODSTAWOWE DEFINICJE

2.1 Odwiedzający i turyści [str. 21]
2.2 Ruch turystyczny i spożycie turystyczne [str. 22]
2.3 Struktura przestrzenna turystyki [str. 22]
2.4 Wydatki turystyczne [str. 26]

ROZDZIAŁ 3 *Teresa Buczak, Ewa Dziedzic, Wacława Kraśniewska, Teresa Skalska, Bogdan Włodarczyk, Piotr Zmyślony*

ZALECANE KLASYFIKACJE

3.1 Uwagi wprowadzające [str. 29]
3.2 Klasyfikacja rodzajów turystyki według głównego celu podróży [str. 30]
3.3 Klasyfikacja sposobów spędzania czasu (aktywność w odwiedzanym miejscu) [str. 33]
3.4 Czas trwania podróży [str. 35]
3.5 Baza noclegowa [str. 35]
3.6 Środki transportu wykorzystane na dojazd do regionu [str. 39]
3.7 Środki transportu wykorzystane w celu poruszania się po regionie [str. 41]

3.8 Baza gastronomiczna [str. 41]
3.9 Wykorzystane źródła informacji na temat regionu [str. 42]
3.10 Sposób zakupu usług turystycznych [str. 43]
3.11 Klasyfikacja wydatków turystycznych [str. 45]
3.12 Cechy odwiedzających [str. 48]
3.13 Rodzaj odwiedzanych miejsc [str. 49]

ROZDZIAŁ 4 *Ewa Szafrańska, Bogdan Włodarczyk, Ewa Dziedzic*

POMIAR WIELKOŚCI RUCHU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE
4.1 Uwagi wprowadzające [str. 51]
4.2 Teoretyczno-metodologiczne aspekty pomiaru ruchu turystycznego w regionie [str. 51]
4.3 Przegląd metod stosowanych w regionalnych badaniach ruchu turystycznego w Polsce [str. 54]
4.4 Cel pomiaru ruchu turystycznego [str. 56]
4.5 Materiały źródłowe i metody badawcze rekomendowane w badaniach ruchu turystycznego [str. 57]
4.6 Schemat doboru i struktura próby badawczej w badaniach ankietowych [str. 58]
4.7 Zakres przestrzenny i czasowy badań terenowych [str. 60]
4.8 Wskazówki praktyczne [str. 62]

ROZDZIAŁ 5 *Teresa Skalska*

BADANIE WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH
5.1 Znaczenie badań wydatków turystycznych [str. 65]
5.2 Metody pomiaru [str. 66]
5.3 Projektowanie badań pierwotnych [str. 66]
5.4 Zakres badań, jednostki objęte badaniem, narzędzia badawcze [str. 67]
5.5 Częstotliwość prowadzenia badań [str. 71]
5.6 Analiza, prezentacja i wykorzystanie wyników badań [str. 75]
5.7 Szacowanie wydatków przeciętnych i łącznych wpływów [str. 75]
5.8 Wykorzystanie badań wydatków do oceny wkładu turystyki w rozwój gospodarki regionu [str. 77]

ROZDZIAŁ 6 *Piotr Zmyślony, Hubert Gonera*

BADANIA WIZERUNKU REGIONU
6.1 Koncepcje i podstawowe pojęcia dotyczące wizerunku [str. 81]
6.2 Cele i fazy pomiaru wizerunku [str. 86]
6.3 Metody pomiaru i dostępne skale [str.87]
6.4 Techniki wykorzystywane w pomiarze wizerunku [str. 95]
6.5 Analiza i prezentacja wyników pomiaru wizerunku [str. 99]
6.6 Proces pomiaru wizerunku – porady praktyczne i dobre praktyki [str. 103]

ROZDZIAŁ 7 *Teresa Buczak, Dorota Zientalska*

BADANIE SATYSFAKCJI KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

7.1 Uwagi wprowadzające [str. 110]
7.2 Pojęcie i istota satysfakcji [str. 111]
7.3 Czynniki kształtujące satysfakcję [str. 114]
7.4 Metody i modele pomiaru satysfakcji konsumentów [str. 115]
7.5 Cele i zakres badania [str. 122]
7.6 Metody pomiaru i dostępne skale [str. 125]
7.7 Analiza i prezentacja wyników [str. 129]
7.8 Proces pomiaru satysfakcji – porady praktyczne i dobre praktyki [str. 132]

ROZDZIAŁ 8 *Ewa Dziedzic*

SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO

8.1 Uwagi wprowadzające [str. 139]
8.2 Procedura segmentacji rynku turystycznego [str. 141]
8.3 Ocena atrakcyjności segmentów [str. 145]
8.4 Wskazówki praktyczne [str. 148]

ROZDZIAŁ 9 *Bogdan Włodarczyk*

BADANIA KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH
W REGIONACH - STUDIA PRZYPADKÓW

9.1 Region dolnośląski [str. 154]
9.2 Region kujawsko-pomorski [str. 154]
9.3 Region lubelski [str. 155]
9.4 Region lubuski [str. 156]
9.5 Region łódzki [str. 157]
9.6 Region małopolski [str. 158]
9.7 Region mazowiecki [str. 160]
9.8 Region opolski [str. 161]
9.9 Region podkarpacki [str. 162]
9.10 Region podlaski [str. 163]
9.11 Region śląski [str. 164]
9.12 Region warmińsko-mazurski [str. 165]
9.13 Region wielkopolski [str. 165]
9.14 Region zachodniopomorski [str. 167]
9.15 Konkluzja [str. 168]

ROZDZIAŁ 10 *Teresa Buczak*

KONCEPCJA REGIONALNEGO SYSTEMU
BADAŃ MARKETINGOWYCH W TURYSTYCE [str. 174]

TERMINOLOGIA *Joanna Węglarczyk*

TERMINOLOGIA Z ZAKRESU BADAŃ MARKETINGOWYCH [str. 181]

TERMINOLOGIA Z ZAKRESU USŁUG TURYSTYCZNYCH [str. 193]

Wprowadzenie

Skuteczne wspieranie rozwoju turystyki w warunkach konkurencyjnej gospodarki wymaga znajomości oczekiwań, opinii i zachowań uczestników ruchu turystycznego. Badania w tym zakresie mogą być prowadzone przez różne podmioty na poziomie jednostek terytorialnych (krajów, regionów, miejscowości) lub przez przedsiębiorstwa. Badania prowadzone przez przedsiębiorstwa są zwykle dostosowane do potrzeb konkretnego zleceniodawcy, co oznacza ograniczoną użyteczność pozyskanych informacji dla innych podmiotów, ponadto wyniki nie są na ogół publicznie udostępniane. W konsekwencji przydatność takich badań jako źródła informacji jest ograniczona.

Powszechnie dostępne informacje gromadzi i publikuje system statystyki publicznej, w Polsce reprezentowany przez Główny Urząd Statystyczny, a w Unii Europejskiej przez EUROSTAT. Z punktu widzenia gospodarki turystycznej zakres danych, które zbiera ten system, jest jednak niewystarczający. Wynika to ze złożoności oraz zmienności w czasie i przestrzeni zjawiska turystyki, konieczności dopasowania statystyki publicznej do potrzeb całej gospodarki oraz tego, że dane gromadzone dla potrzeb statystyki publicznej zazwyczaj nie zawierają tzw. informacji „miękkich", np. informacji o opiniach i oczekiwaniach odwiedzających. Nawet jeśli tego typu badania są podejmowane, przeprowadza się je sporadycznie, na specjalne zamówienie. Utrudnia to wykorzystanie zgromadzonych w ten sposób danych jako podstawy dokonywania porównań w przestrzeni, tj. między jednostkami terytorialnymi, oraz w czasie. W rezultacie w dostępnej bazie informacyjnej występują istotne luki, jeśli chodzi o zakres i dostępność informacji o rozwoju turystyki. Wspomniane luki są szczególnie duże w przypadku jednostek przestrzennych mniejszych niż kraj.

Celem niniejszej publikacji jest przedstawienie rozwiązań pomocnych w przezwyciężeniu istniejących braków i poprawie efektywności inicjatyw badawczych podejmowanych przez różne jednostki terytorialne. W opracowaniu zaproponowano klasyfikacje, metody i rozwiązania organizacyjne, które winny ułatwić porównywanie wyników badań oraz przyczynić się do wzbogacenia stanu wiedzy na temat wielorakich aspektów turystyki w ujęciu przestrzennym. Za priorytetowe uznano zbieranie informacji na poziomie regionów pokrywających się terytorialnie z województwami. Za takim wyborem przemawiają następujące przesłanki:

- w ramach województw dostępne są rozwiązania administracyjne i prawne, które umożliwiają realizację tego typu przedsięwzięć,
- zadania i kompetencje samorządu wojewódzkiego mają kluczowe znaczenie nie tylko z punktu widzenia rozwijania turystyki na terenie poszczególnych województw, ale także w skali całego kraju,
- poziom województwa to często najmniejsza jednostka podziału terytorialnego, dla której zbiera dane statystyka publiczna.

Opracowanie ma w dużym stopniu charakter praktyczny – skoncentrowano się na wskazaniu, jak organizować badania konsumentów usług turystycznych w zależności od rodzaju problemu – będącego przedmiotem zainteresowania. Niemniej omówiono szczegółowo także teoretyczne założenia istotne z punktu widzenia poruszanych zagadnień.

Treść opracowania obejmuje szeroki zakres tematów istotnych z punktu widzenia przygotowania i prowadzenia badań konsumentów usług turystycznych w regionach [1]. Można tu wymienić następujące zagadnienia:

- przygotowanie koncepcji badania i wybór wykonawcy,
- pojęcia, definicje i klasyfikacje zalecane do stosowania w badaniach,
- organizacja badań terenowych ruchu turystycznego,
- badanie wpływów z turystyki,
- badanie wizerunku regionu,
- badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych,
- segmentacja nabywców usług turystycznych.

Poruszane zagadnienia przedstawiono zarówno od strony teoretycznej, jak i praktycznej, sugerując określone rozwiązania. Uzupełnieniem każdego rozdziału jest spis pozycji, które zostały wykorzystane do jego przygotowania i mogą być interesujące z punktu widzenia poszerzenia wiedzy o poszczególnych zagadnieniach.

Przedstawione w opracowaniu definicje i klasyfikacje odwołują się do definicji stosowanych w systemie statystyki publicznej. W części dotyczącej turystyki bazują one na rozwiązaniach wdrażanych obecnie w krajach Unii Europejskiej [2] i odpowiadają uaktualnionym definicjom zaproponowanym przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). W zakresie statystyki gospodarczej opierają się na Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007) [3] i Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU 2008) [4]. Stosowanie wymienionych definicji umożliwia porównywanie wyników badań prowadzonych przez regiony z danymi dostępnymi w systemie krajowej i międzynarodowej statystyki publicznej. Dotyczy to zarówno danych rzeczowych z zakresu turystyki, jak i danych ekonomicznych, które opisują wyniki uzyskiwane przez przedsiębiorstwa świadczące usługi dla odwiedzających. W przypadku zagadnień, które nie zostały zdefiniowane we wspomnianych dokumentach, a które często są przedmiotem zainteresowania, zaproponowano rozwiązania autorskie.

W opracowaniu przedstawiono także informacje o polskich doświadczeniach związanych z organizacją i prowadzeniem badań w województwach. Celem części poświęconej tej tematyce jest przybliżenie polskich doświadczeń w zakresie realizacji tego typu badań, przedstawienie kontekstu, który wpływa na przebieg tego procesu oraz umożliwienie skorzystania z dorobku faktograficznego i organizacyjnego podmiotów, które je prowadziły. Dodatkowo w poszczególnych rozdziałach zamieszczono pozyskane z praktyki przykłady stosowania omawianych rozwiązań.

Przedmiotem zainteresowania są również badania dotyczące osób, które odwiedziły dane województwo w określonym czasie i korzystały z usług świadczonych na jego terenie. Za przyjęciem takiego podejścia przemawia fakt, że zachowania i opinie tych osób mają wyjątkowe znaczenie dla rozwoju gospodarki turystycznej w regionie. Nie wyczerpuje to jednak zagadnień, które mogą być interesujące dla podmiotów odpowiedzialnych za ten rozwój. Z punktu widzenia działań marketingowych równie ważne mogą być na przykład opinie osób, które danego regionu nie odwiedzają, a także poznanie przyczyn takiego postępowania.

Wskazówki dla czytelników

Treść książki składa się z kilku bloków tematycznych, które mogą być wykorzystywane przez czytelników zależnie od potrzeb. Pierwsze trzy rozdziały mają charakter ogólny i zawierają informacje na temat procesu przygotowania badania w ramach procedur zamówienia publicznego, zalecane defi-

nicje i klasyfikacje. Kolejne cztery rozdziały opisują metody badań, które mogą dostarczyć informacji istotnych dla polityki rozwoju turystyki w województwie i planowania marketingowego. Z punktu widzenia badania konsumentów usług turystycznych w regionach bardzo ważne są rozdziały zawierające definicje i klasyfikacje oraz rozdział opisujący organizację badań ruchu turystycznego w terenie. Organizacja tych badań ma kluczowe znaczenie, ponieważ dostarczają one informacji o odwiedzających i umożliwiają oszacowanie rozmiarów ruchu turystycznego. W zależności od potrzeb badanie ruchu turystycznego może być uzupełnione o pytania przydatne do oceny wydatków ponoszonych przez odwiedzających, wizerunku regionu, poziomu satysfakcji i segmentacji rynku. Każdy rozdział poświęcony określonemu tematowi badawczemu zawiera wyjaśnienie lub odwołanie do zalecanych definicji i klasyfikacji, przedstawienie podstawowych celów badania i uwarunkowań ich realizacji, krytyczny opis metod badawczych oraz wskazanie niezbędnych zagadnień, które powinny znaleźć się w briefie. Czytelnicy mogą zaczynać lekturę od rozdziałów poświęconych interesującym ich zagadnieniom i korzystać z odwołań do konkretnych definicji i klasyfikacji wskazanych przez autorów.

Zgodnie z tytułem opracowanie zawiera opis narzędzi, które w założeniu mają umożliwić analizę zachowań konsumentów usług turystycznych w regionach, a w rezultacie wspomóc decyzje dotyczące oceny roli turystyki dla gospodarki regionu i ewentualne działania na rzecz jej wspierania. Oznacza to, że celem pomiaru nie jest uzyskanie pełnej fotografii przyjazdów na dany teren. Poza pomiarem mogą znaleźć się np. osoby odwiedzające krewnych lub jednodniowi odwiedzający, którzy nie korzystali z żadnych usług na terenie województwa, ponieważ ich wkład w gospodarkę turystyczną regionu jest marginalny.

Podziękowania

Autorzy opracowania składają wyrazy podziękowania wszystkim, którzy brali udział w konsultacjach w trakcie prac nad monografią. Szczególnie dotyczy to pracowników ROT-ów, urzędów marszałkowskich i innych instytucji, które podzieliły się doświadczeniami w zakresie prowadzenia badań konsumentów usług turystycznych w swoich regionach. Należy także wspomnieć o wnikliwej recenzji dr. B. Walasa oraz pracy podczas redakcji językowej, którą wykonał Wojciech Fladziński.

Źródła:

[1] Fedyk, W., Sołtysik, M., Walas, B., 2014, *Metody i narzędzia oceny skuteczności wdrażania strategii rozwoju turystyki oraz produktów turystycznych. Zróżnicowania regionalne i lokalne*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 3 (27), s. 127–146.

[2] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE, Dz. U. UE, 22.7.2011.

[3] PKD, 2007, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/

[4] PKWiU, 2008, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/

ROZDZIAŁ 1

Dorota Zientalska, Teresa Buczak

PRZYGOTOWANIE BADANIA

1.1 Proces badawczy

Każde badanie, bez względu na temat i sposób organizacji, składa się z kilku etapów. Punktem wyjścia do podjęcia badania konsumentów jest **określenie celu lub celów** takiego badania. Cele zostaną dokładnie sformułowane, pod warunkiem jasnego i precyzyjnego określenia problemu badawczego [1]. Wszelkie inne działania związane z planowaniem i przebiegiem badań będą tego konsekwencją. Jeżeli badanie nie przyczyni się do realizacji zamierzeń zlecającego (tj. wyjaśnienia problemu), należy uznać, że nie powinno być podejmowane [2].

W przypadku badań konsumentów usług turystycznych w regionach, najczęściej prowadzone są badania opisowe lub ewaluacyjne. Zadaniem badań opisowych jest zebranie informacji charakteryzujących badane zjawisko [3]. W przypadku turystyki mogą to być np. informacje na temat wielkości ruchu turystycznego, czasu pobytu w regionie lub wydatków ponoszonych przez odwiedzających. Badania ewaluacyjne służą zbieraniu danych umożliwiających ocenę stopnia realizacji celów rozwojowych, np. działań na rzecz zwiększenia przeciętnego czasu pobytu turystów w regionie, wprowadzenia na rynek nowej oferty.

Zakres informacji zbieranych w konkretnym badaniu będzie zależał od jego celu. Trzeba pamiętać, że większa liczba gromadzonych danych oznacza większe koszty badania, większe problemy organizacyjne związane z uzyskiwaniem odpowiedzi od respondentów (większa liczba pytań wymaga poświęcenia większej ilości czasu na ich udzielanie), a nadmiar informacji utrudnia wyciąganie wniosków i ich przekazywanie zainteresowanym podmiotom.

Sprecyzowanie zakresu badania sprawia, że łatwiejszy staje się kolejny etap procesu badawczego – **zapoznanie się z dostępną wiedzą na dany temat** [4], [5], a mianowicie z koncepcjami teoretycznymi dotyczącymi zagadnień związanych z celem badania, jak i z wcześniejszymi badaniami na podobne tematy oraz danymi, które mogą być przydatne przy projektowaniu i realizacji badania. Po tym etapie powinno być możliwe przełożenie celu badania na konkretne pytania badawcze, określenie zakresu przedmiotowego, podmiotowego, przestrzennego i czasowego badania oraz wybór metody badawczej. Dla przykładu, jeśli celem badania jest określenie podstawowych grup nabywców usług turystycznych, to gromadzone dane powinny uwzględniać cechy demograficzne odwiedzających, miejsca, z których przyjechali, cel podróży, przeciętny czas pobytu w regionie, odwiedzane miejsca oraz usługi, które zakupili.

Na zakres danych gromadzonych w trakcie badania wpływa także to, czy jest to pierwsze badanie na dany temat, czy kolejne. W przypadku badania całkowicie nowego wskazane jest uwzględnienie wszystkich cech, które uznano za istotne dla osiągnięcia celu badania. Jeśli badanie jest kontynuacją badań wcześniejszych, warto dokonać selekcji danych pod kątem ich zmienności w czasie. Liczba odwiedzających, rodzaj turystyki, wydatki, wykorzystywane usługi i satysfakcja z odwiedzenia regionu mogą ulegać znacznym wahaniom w stosunkowo krótkim okresie, natomiast źródła informacji na temat regionu, wykorzystywane środki transportu, sposób spędzania czasu, wizerunek regionu, a nawet cechy demograficzne są bardziej stabilne. Pytania na ten temat mogą być włączane do badania raz na kilka lat lub po wprowadzeniu nowych rozwiązań, takich jak otwarcie lotniska czy szeroko zakrojona kampania promocyjno-informacyjna.

Kolejnym krokiem w opracowaniu koncepcji badania jest **operacjonalizacja podstawowych pojęć**, która obejmuje ich zdefiniowanie dla potrzeb badania oraz określenie sposobu ich mierzenia. Na przykład przy określaniu wielkości ruchu turystycznego można uwzględniać podróże odwiedzających lub wyłącznie turystów, brać pod uwagę tylko podróże, których miejsce docelowe było położone na terenie regionu lub wszystkie przyjazdy na teren regionu. Wielkość ruchu może być określona jako liczba przyjazdów lub osobodni spędzonych na terenie województwa (liczba przyjazdów pomnożona przez przeciętny czas pobytu na terenie województwa) itp.

Część koncepcyjną procesu badawczego zamyka **wybór metody i techniki badania oraz sposobu jego organizacji**. Wybór metody zależy od treści badania, ale również od możliwości finansowych. W przypadku, gdy są one ograniczone, warto zastanowić się nad wykorzystaniem szacunków opartych na danych wtórnych[1]. Organizacja badania obejmuje jego przeprowadzenie oraz przygotowanie raportu. Możliwe są różne rozwiązania:

– całość prac zostaje zlecona na zewnątrz, zwykle firmie badawczej lub placówce naukowej;
– przeprowadzenie badania zostaje zlecone na zewnątrz jednostce wyspecjalizowanej w określonych technikach badawczych, natomiast opracowanie raportu – jednostce wyspecjalizowanej w analizach;
– przeprowadzenie badania zostaje zlecone na zewnątrz jednostce wyspecjalizowanej w określonych technikach badawczych, raport przygotowywany jest we własnym zakresie;
– całość badania wykonywana jest we własnym zakresie, np. przy udziale członków współpracujących organizacji.

Każdy wariant ma wady i zalety – z punktu widzenia wysiłku organizacyjnego, a zwykle także jakości danych, najkorzystniejszy jest wariant zlecenia całości prac na zewnątrz. Wariant „społeczny" jest na ogół tańszy, ale wymaga dużego zaangażowania. W każdym przypadku staranność przy przygotowywaniu koncepcji badania ma decydujące znaczenie dla jego powodzenia, tj. uzyskania odpowiedzi na postawiony problem.

1.2 Przygotowanie briefu

Wyniki badania mają udzielać odpowiedzi na ważne dla nas kwestie, zaspokajać nasze potrzeby informacyjne. Zakres zagadnień do planowanego projektu badawczego powinien zawierać się w obszarze stanowiącym różnicę pomiędzy tym, co chcemy wiedzieć, a tym, co już wiemy z innych źródeł.

W związku z powyższym, aby właściwie określić obszar naszego badania, powinniśmy przed jego rozpoczęciem dokonać przeglądu dostępnych informacji, m.in.: z innych opracowań i badań – własnych lub realizowanych na zlecenie innych podmiotów oraz z danych statystycznych polskich i zagranicznych[2].

[1] Aneks 1 - słownik terminologii związanej z badaniami marketingowymi.
[2] Wykaz polecanych źródeł danych wtórnych oraz definicje zostały podane w rozdziale 3.

Posiadaną już wiedzę, nasze potrzeby i wymogi względem badania oraz wszelkie dane niezbędne do tego, żeby zostało prawidłowo zaprojektowane, wykonane i wycenione pod względem kosztów, zapisujemy w dokumencie zwanym briefem[3].

Brief powinien zawierać przedstawione poniżej informacje.

- Wprowadzenie, tło projektu – ogólny opis obecnej sytuacji, dotychczasowych badań, aktualnych potrzeb informacyjnych.
- Określenie celów badania:
  - ogólny cel badania (np. pomiar zadowolenia z usług turystycznych w naszym regionie),
  - cele badawcze – jakie informacje są nam potrzebne do podjęcia decyzji albo oceny sytuacji? (np. ocena poziomu zadowolenia zależnie od kraju pochodzenia, rodzaju i długości pobytu, wieku turystów),
  - cele marketingowe – co się chce osiągnąć (np. wzrost liczby turystów, którzy chcieliby przyjechać ponownie do naszego regionu).
- Opis badanej grupy (zakres podmiotowy), zakres geograficzny (kryteria doboru respondentów, np. płeć, wiek, dochód oraz miejsca, gdzie badanie ma być realizowane, np. miejscowości, atrakcje turystyczne).
- Oczekiwania dotyczące metodologii – wielkość próby badawczej, sugerowana metoda, czas trwania wywiadu/wypełniania ankiety.
- Terminy badania (np. na kiedy potrzebujemy mieć wyniki).
- Informacje oraz materiały, które będą udostępnione wykonawcy badania (dane wtórne, dokumenty strategiczne, inne).
- Inne informacje (np. możliwości finansowe zlecającego).
- Inne wymagania i oczekiwania zleceniodawcy.
- Dane kontaktowe osoby odpowiedzialnej za projekt.

Ważne jest, żeby brief był dokumentem czytelnym i jasnym dla obydwu stron, tzn. zawierał pojęcia rozumiane jednoznacznie przez zlecającego i wykonawcę. Warto też w bezpośrednich rozmowach między stronami wyjaśniać wszelkie wątpliwości i pytać o sprawy niejasne czy niezrozumiałe. Każda ze stron dysponuje wiedzą ze swojej dziedziny, współpraca musi polegać na wymianie informacji. Prawidłowe przygotowanie briefu oraz dobra komunikacja między zlecającym i wykonawcą mają kluczowe znaczenie dla sukcesu całego przedsięwzięcia badawczego.

Informacje z briefu (SOPZ) są udostępniane publicznie (np. na stronie internetowej) wszystkim potencjalnym wykonawcom. Zdarza się, że nie wszystkie informacje związane z naszym zamówieniem nadają się do pokazywania tak szerokiemu spektrum odbiorców. Jeśli jesteśmy w posiadaniu danych, które mają znaczenie dla realizacji naszego zamówienia, ale chcemy je udostępnić wyłącznie wybranemu wykonawcy, możemy wspomnieć o nich w briefie (SOPZ), bez podawania szczegółów, z wyjaśnieniem, że zostaną ujawnione po zakończeniu procedury temu wykonawcy, którego oferta zostanie oceniona jako najbardziej korzystna.

1.3 Wybór wykonawcy

Możliwy tryb wyboru wykonawcy regulują obowiązujące przepisy prawa. Jednostki sektora finansów publicznych podlegają przepisom ustawy o zamówieniach publicznych [6], która szczegółowo określa zasady i tryb udzielania zamówień. Najczęściej stosowany tryb udzielania zamówienia, to przetarg nieograniczony (art. 39, 40 ustawy PZP). Podstawowym dokumentem w postępowaniu przetargowym jest **Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ)**.

[3] Dla jednostek sektora finansów publicznych jest to Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia – SOPZ, o tym w dalszej części tekstu.

Rolą pracownika merytorycznego jest przygotowanie kilku elementów stanowiących integralne części SIWZ, o których brzmieniu zdecydować powinna osoba posiadająca całościową wiedzę o planowanym projekcie badawczym. Są to:

- szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ),
- warunki udziału w postępowaniu,
- kryteria oceny ofert,
- wzór umowy, która będzie zawarta z wybranym wykonawcą (tzw. Istotne Postanowienia Umowy – IPU).

Dodatkowo, przed ogłoszeniem postępowania, nie wcześniej niż 3 miesiące przed rozpoczęciem procedury przetargowej, należy określić szacunkową wartość zamówienia. Ustawa określa, że trzeba to zrobić z „należytą starannością", co w praktyce oznacza przeprowadzenie rozpoznania rynku i zachowanie otrzymanych szacunkowych wycen w wersji pisemnej.

Zwyczajowo rozpoznanie rynku robi się poprzez udostępnienie zapytania na stronie internetowej instytucji lub rozesłanie go drogą elektroniczną do potencjalnych wykonawców (można zastosować obie metody równocześnie). W zapytaniu opisujemy wszystko, co może mieć wpływ na koszty realizacji: przedmiot planowanego zamówienia, zakres, orientacyjny czas trwania realizacji; ustalamy też konkretny termin odesłania wycen. Nie wszyscy, do których zwrócimy się z prośbą o szacunkową wycenę, udzielą nam odpowiedzi. Trzeba więc przesłać zapytanie do większej liczby firm niż oczekiwana minimalna liczba odpowiedzi. Z przesłanych szacunkowych wycen możemy obliczyć wartość średnią; w przypadku większej liczby otrzymanych ofert i dużego „rozrzutu" wartości można nie uwzględniać propozycji skrajnych (najniższej i najwyższej) i policzyć wartość średnią. Prawidłowe jest także uznanie za szacunkową wartość zamówienia wartości najwyższej albo najniższej z otrzymanych w wyniku zapytania wycen.

Jeśli ustalona z należytą starannością wartość szacunkowa zamówienia jest niższa niż wartość progu stosowania ustawy (art. 4 p. 8 ustawy PZP – aktualnie dotyczy zamówień, których wartość netto nie przekracza wyrażonej w złotych równowartości 30 000 euro) można zastosować inny tryb wyboru wykonawcy niż określone w ustawie PZP [6].

> Polska Organizacja Turystyczna (POT) jako jednostka sektora finansów publicznych wybiera wykonawców badań zgodnie z ustawą Prawo Zamówień Publicznych. Ostatecznym przygotowaniem dokumentacji przetargowej (SIWZ) zajmuje się pracownik komórki zamówień publicznych w Biurze Finansowym. Jako podstawę określenia szacunkowej wartości zamówienia przyjmuje się zazwyczaj wartość średnią netto uzyskaną z otrzymanych wycen.

Dla jednostek spoza sektora finansów publicznych podstawową formą wyboru wykonawcy jest **zapytanie ofertowe**. Może ono zostać udostępnione wszystkim zainteresowanym na stronie internetowej zlecającego badanie lub może być rozesłane drogą elektroniczną do potencjalnych wykonawców. Zapytanie ofertowe musi zawierać dokładny opis przedmiotu naszego zamówienia (brief). Bardzo istotne jest podanie jasnych kryteriów oceny ofert, według których nastąpi wybór wykonawcy. W zapytaniu możemy także określić nasze oczekiwania dotyczące niezbędnego doświadczenia firm i zespołów badawczych starających się o możliwość realizacji naszego badania.

a) Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ)

Art. 29.1 ustawy PZP podaje, że „Przedmiot zamówienia opisuje się w sposób jednoznaczny i wyczerpujący, za pomocą dokładnych i zrozumiałych określeń, uwzględniając wszystkie wymagania i okoliczności mogące mieć wpływ na sporządzenie oferty" [6].

Praktyczne wskazówki dotyczące opisu przedmiotu zamówienia są właściwie takie same jak wymienione powyżej o informacjach wchodzących w skład briefu. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ) powinien zawierać:

- wprowadzenie, tło projektu,
- określenie celów badania,
- opis badanej grupy, zakres geograficzny badania,
- oczekiwania dotyczące metodologii,
- terminy badania,
- informacje oraz materiały, które będą udostępnione wykonawcy badania,
- inne informacje i wymagania.

W SIWZ informacje dotyczące wartości zamówienia oraz osób wyznaczonych do kontaktu w sprawie danego projektu znajdują się w innych częściach dokumentacji przetargowej, poza SOPZ.

Obowiązkiem zamawiającego badanie jest przekazanie wykonawcy wszelkich informacji niezbędnych do prawidłowego wykonania zadania. Chodzi tu głównie o wiedzę dziedzinową i definicje podstawowych pojęć (np. turysta a odwiedzający, pobyt krótko- i długookresowy), bez znajomości których wykonawca może popełnić podstawowe błędy i wyniki badania okażą się mało przydatne.

Przygotowując opis badania, niezależnie od trybu wyboru wykonawcy, należy zadbać o zgodność definicji używanych w naszym badaniu z definicjami przyjętymi przez organizacje międzynarodowe i stosowanymi na świecie w badaniach z zakresu turystyki[4]**.** Ma to znaczenie ze względu na jakość opracowań wynikowych oraz możliwość porównywania wyników badań.

b) Warunki udziału w postępowaniu

Oprócz wyczerpującego opisu planowanego badania w dokumentacji przetargowej – SIWZ, należy określić tzw. warunki udziału w postępowaniu (art. 22) [6]. Część tych warunków ma charakter formalny, regulowany przepisami prawa, np. posiadanie uprawnień w określonej działalności, sytuacja ekonomiczna i finansowa firmy, niepodleganie wykluczeniu z postępowania.

Druga grupa warunków ma charakter merytoryczny i dotyczy posiadania wiedzy oraz doświadczenia przez firmy i zespoły badawcze, które planujemy dopuścić do udziału w naszym postępowaniu. W tej grupie warunków kluczowe jest takie ich określenie, by potencjalni wykonawcy starający się o realizację badania posiadali realną możliwość wykonania naszego zamówienia.

> W przetargach ogłaszanych przez POT z reguły stosowany jest zapis, że potencjalni wykonawcy (firmy) posiadają doświadczenie w badaniach realizowanych taką samą metodą czy metodami jak planowane przez nas badanie oraz – w przypadku badań

[4] Definicje w rozdziale 2.

drogich, o wysoko oszacowanym koszcie – że wykonywali badania o wartości zbliżonej do kosztów wykonania naszego projektu. Oczekujemy również określonego doświadczenia od osób, które będą nasze badanie realizować.

PRZYKŁAD: dla planowanego do realizacji badania satysfakcji turystów:
Przeprowadzenie badania konsumentów usług turystycznych mającego na celu ocenę poziomu satysfakcji turystów zagranicznych z usług turystycznych, z których korzystali podczas podróży i pobytu w Polsce w 2012 roku. Realizacja badania ma odbywać się dwuetapowo: rekrutacja do badania metodą face to face (PAPI) i wywiady zasadnicze metodą CAWI, po powrocie turystów do miejsca zamieszkania (N=1000).

Warunki udziału w postępowaniu zostały określone następująco:

Zamawiający stwierdzi, iż Wykonawca spełnił warunki określone w art. 22 ust. 1 ustawy, jeśli wykaże, iż:
1. przeprowadził w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie:
   a) minimum dwa projekty z zakresu badań społecznych lub marketingowych o wartości co najmniej 150 000 (słownie: sto pięćdziesiąt tysięcy) złotych brutto każdy;
   b) co najmniej dwa projekty z zakresu badań społecznych lub marketingowych, w skład których wchodziły badania realizowane techniką CAWI (Computer Aided Web Interview)
   c) co najmniej jeden projekt realizowany dowolną metodą z respondentami poza granicami Polski.

Dodatkowo określono oczekiwania związane z doświadczeniem zawodowym i kwalifikacjami kierownika oraz członków zespołu, który ze strony wykonawcy miał realizować nasze badanie (pracownicy wykonawcy bądź osoby pozostające w jego dyspozycji).

Zamawiający stwierdzi, iż Wykonawca spełnił warunki określone w art. 22 ust. 1 ustawy, jeśli wykaże, iż:
2. dysponuje osobami zdolnymi do wykonania zamówienia lub przedstawi pisemne zobowiązanie innych podmiotów do udostępnienia osób zdolnych do wykonania zamówienia, w tym co najmniej:
   a) jedną osobą pełniącą funkcję Kierownika Projektu, z minimum 5-letnim stażem w pracy badawczej, posiadającą doświadczenie w prowadzeniu co najmniej 3 projektów badawczych z zakresu badań marketingowych lub społecznych, wykonanych należycie i ukończonych;
   b) jedną osobę pełniącą funkcję Eksperta, z minimum 3-letnim stażem pracy w firmie badawczej, posiadającą doświadczenie w zarządzaniu siecią ankieterską.

W SIWZ zapisywane jest też zwyczajowo, że w wykazie wykonanych usług oraz w wykazie osób i podmiotów oferent zobowiązany jest podać informacje w sposób pozwalający jednoznacznie stwierdzić spełnianie oczekiwanych przez nas warunków. Unikamy w ten sposób czasochłonnego wyjaśniania i interpretowania zapisów w załączonych przez wykonawców referencjach czy CV.

Doświadczenie POT w procedurach przetargowych pokazuje, że warunkiem, z którego warto skorzystać, jest żądanie wniesienia wadium przez wykonawców przystępujących do postępowania (art. 45 ustawy PZP). Postawienie takiego warunku ogranicza chęć ubiegania się o realizację zamówienia podmiotom, które nie posiadają realnych możliwości jego wykonania. A taka potencjalna zdolność realizacji jest dla zamawianego badania najważniejsza.

Dodatkowo w umowie zawieranej z wykonawcą POT zastrzega sobie prawo do kontroli nad poziomem merytorycznym i doświadczeniem osób, które w późniejszym terminie mogą zastąpić specjalistów zgłoszonych w ofercie:

Wykonawca zapewnia, że przedmiot Umowy będzie realizowany przy udziale osób wskazanych w ofercie. Każda zmiana w tym zakresie wymaga pisemnej zgody Zamawiającego. Zamawiający udzieli zgody, pod warunkiem iż proponowana osoba mająca zastąpić określoną osobę, wskazaną w ofercie na dane stanowisko, będzie się legitymować kwalifikacjami i doświadczeniem co najmniej na takim samym poziomie, jaki był wymagany w ogłoszeniu o zamówieniu i SIWZ. Wykonawca ponadto zapewnia, że liczba i kwalifikacje zawodowe osób biorących udział w wykonywaniu Umowy będą gwarantowały najwyższą jakość wykonania przedmiotu Umowy.

c) Kryteria oceny ofert

Przygotowując postępowanie, musimy dokładnie określić, według jakich kryteriów będziemy oceniać złożone oferty i dokonamy wyboru najkorzystniejszej z nich.

Zgodnie z wprowadzoną 19 października 2014 roku nowelizacją ustawy Prawo zamówień publicznych cena przestała być wyłącznym kryterium rozstrzygania przetargów. Kryterium najniższej ceny można stosować wyłącznie w przypadku zamawiania przedmiotów i usług powszechnie dostępnych, o ustalonych standardach jakościowych. W większości postępowań, w tym również do ewaluacji ofert na badania, oprócz ceny trzeba będzie zastosować również inne kryteria odnoszące się do przedmiotu zamówienia. Wskazane przez ustawodawcę dodatkowe kryteria to w szczególności: jakość, funkcjonalność, parametry techniczne, aspekty środowiskowe, społeczne, innowacyjne, serwis, termin wykonania zamówienia oraz koszty eksploatacji.

Zastosowanie większości wskazanych w nowelizacji sugestii jako kryteriów oceny ofert na badania marketingowe jest bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe. Należy pamiętać, że każde kryterium musi dawać możliwość obiektywnej i jednoznacznej jego ewaluacji. Kryteria oceny ofert nie mogą dotyczyć „właściwości" wykonawcy, a w szczególności jego wiarygodności ekonomicznej, technicznej lub finansowej (art. 91) [6].

Przegląd postępowań na badania ogłoszonych do publicznej wiadomości po wejściu w życie wspomnianej nowelizacji pokazuje, że rozwiązaniem stosowanym najczęściej jest podawanie następujących kryteriów: ceny i terminu realizacji (premiowane jest szybsze wykonanie zamówienia). Można w przypadku niektórych projektów badawczych skorzystać z kryterium „terminu realizacji", jednak nie rekomendujemy takiego rozwiązania – najczęściej skracanie terminu wykonania zamówienia nie sprzyja prawidłowej realizacji terenowej badania.

Na pewno jednak warto korzystać ze sprawdzonych metod i posiłkować się wyszukanymi na stronach internetowych rozwiązaniami, które mogą być dla nas przydatne.

POT zaprasza do zapoznania się z postępowaniami na badania publikowanymi na stronie własnej http://pot.gov.pl/przetargi oraz rekomenduje zapisy stosowane w przetargach ogłaszanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (http://www.parp.gov.pl) i Instytut Badań Edukacyjnych (http://bip.ibe.edu.pl).

d) Istotne Postanowienia Umowy

Do dokumentacji przetargowej dołączamy Istotne Postanowienia Umowy – IPU albo wzór umowy, która zostanie zawarta z wybranym w wyniku postępowania wykonawcą. Zapisy zawarte w IPU są obowiązujące dla stron i nie mogą zostać istotnie zmienione po rozstrzygnięciu postępowania.

We współpracy z wykonawcą mogą pojawić się trudności. Powinniśmy spróbować przewidzieć ewentualne problemy i zabezpieczyć się zapisami w umowie w razie ich wystąpienia. Musimy zadbać o to, by umieścić w IPU (albo wzorze umowy) wszystkie ważne dla nas zapisy zapewniające bezpieczne i terminowe zrealizowanie zlecanego przez nas zadania.

W POT umowy z wykonawcami badań konstruowane są według następującego schematu:

I. **Definicje, np.**
   Dla celów Umowy Strony przyjmą, że następujące wyrażenia będą oznaczać:
   „Przedmiot Umowy" – opisane w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia (SOPZ) przeprowadzenie badań jakościowych i ilościowych na rynkach chińskim, japońskim i indyjskim;
   „SOPZ" – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia zawarty w specyfikacji istotnych warunków zamówienia, stanowiący Załącznik nr 1 do Umowy;
   „PZO" – Protokół zdawczo-odbiorczy;
   „Strony lub Strony Umowy" – Zamawiający i Wykonawca;
   „Umowa" – umowa zawarta pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą w wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu …;
   „Wykonawca" – podmiot lub grupa podmiotów występujących wspólnie wybrana w wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu … i z którą/-ymi została podpisana Umowa;
   „Zamawiający" – nasze dane.
II. **Przedmiot i termin wykonania Umowy**
   Opisujemy zakres prac i terminy; umieszczamy zapis, że integralną część umowy stanowi SPOZ, który jest załącznikiem umowy.
III. **Obowiązki Wykonawcy**
   Ważniejsze zapisy z tego rozdziału cytujemy poniżej we fragmencie dotyczącym współpracy z wykonawcami.
IV. **Obowiązki Zamawiającego**
   M.in. zapis nt. przekazywania wiedzy, np.
   Zamawiający zobowiązuje się współpracować z Wykonawcą w celu zapewnienia należytej realizacji umowy, a w szczególności do udostępnienia wszelkich znajdujących się w posiadaniu Zamawiającego, niezbędnych do należytego wykonania

umowy dokumentów, do udzielania wszelkich niezbędnych informacji i wyjaśnień, w tym w szczególności w sytuacji braku istniejącej dokumentacji, w sposób i w terminach umożliwiających prawidłową realizację zobowiązań wynikających z niniejszej Umowy.

V. **Pozostałe zasady współpracy**
   M.in. dane osób wyznaczonych do kontaktu po stronie wykonawcy i zamawiającego wraz z numerami telefonów.
VI. **Przeniesienie Praw z Umowy**
VII. **Wynagrodzenie**
VIII. **Procedury płatności**
IX. **Poufność**
X. **Odpowiedzialność z tytułu używania praw autorskich, praw pokrewnych, licencji**
   Warto w umowie z Wykonawcą zastrzec przekazanie praw autorskich do metody i narzędzi Zlecającemu.
XI. **Kary umowne**
   Stosowane w przypadku niedotrzymania przez Wykonawcę terminów wykonania Przedmiotu umowy.
XII. **Zmiana i odstąpienie od Umowy**
XIII. **Postanowienia końcowe, np.:**
   1. *Wszelkie zmiany i uzupełnienia umowy muszą być dokonane pod rygorem nieważności w formie pisemnej.*
   2. *Spory wynikłe w czasie realizacji postanowień niniejszej umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Zamawiającego.*
   3. *Integralną część umowy stanowią załączniki – Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia oraz wyciąg z oferty Wykonawcy.*
   4. *W sprawach nieuregulowanych umową mają zastosowanie odpowiednie przepisy Kodeksu Cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.*
   5. *Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach: 1 dla Wykonawcy, 1 dla Zamawiającego.*

Większość formalnych zapisów w umowie jest regulowana przepisami Kodeksu Cywilnego (oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych).

1.4 Współpraca z wykonawcami

Dobre partnerskie relacje z wykonawcą badania są niezwykle ważne dla powodzenia całego przedsięwzięcia. Dla dobra tej współpracy i sukcesu wspólnie realizowanego badania, przed i w trakcie realizacji, musimy dzielić się z wykonawcą zarówno wiedzą o dziedzinie stanowiącej przedmiot badania, jak i wątpliwościami czy pytaniami związanymi z przebiegiem procesu realizacji badania.

Dobrym zwyczajem po wyborze wykonawcy jest spotkanie stron w celu osobistego poznania się, ustalenia warunków współpracy i oczekiwań, które nie zostały opisane w dokumentacji przetargowej (można obowiązek tego spotkania zapisać w SOPZ).

Oprócz zapisów zawartych w umowie nt. danych osób wyznaczonych do kontaktu należy ustalić tryb bieżącego komunikowania się między stronami – kto z kim, w sprawach z jakiego zakresu

(np. sprawy formalne pani A z panem B z firmy realizującej badanie, a w sprawach metodologicznych – pan X z panią Y itd.), informować się wzajemnie o planowanych nieobecnościach w pracy, zastępstwach itp.

W umowie z wykonawcą powinny się znaleźć zapisy precyzujące jego obowiązki. Dają one zleceniodawcy możliwość ingerowania w przebieg badania na różnych jego etapach. Unikamy w ten sposób niebezpieczeństwa, że ewentualne zaniedbania czy rażące nieprawidłowości ujawnione zostaną dopiero po terminie zakończenia umowy.

W trosce o jakość badania, a także w celu zapewnienia prawidłowego i terminowego jego przebiegu, w umowie z wykonawcą, w rozdziale: Obowiązki Wykonawcy, POT zawiera m.in. następujące zapisy:

- *Wykonawca podejmuje się świadczenia usług na najwyższym, profesjonalnym poziomie, zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami prawa i zgodnie z interesami Zamawiającego oraz w ścisłej współpracy z nim.*
- *Wykonawca dołoży wszelkich starań do efektywnego i terminowego wykonania zakresu i przedmiotu niniejszej Umowy.*
- *Wykonawca przy wykonywaniu niniejszej Umowy będzie działać z należytą starannością w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego, mając na celu profesjonalny charakter prowadzonej działalności Wykonawcy, a także – przede wszystkim – zabezpieczenie interesów Zamawiającego.*
- *Wykonawca wykona Umowę zgodnie z własnym i aktualnym stanem wiedzy z zakresu prowadzenia i realizacji projektów badań rynku oraz dołoży należytej staranności przy prowadzeniu badań. Zachowanie należytej staranności polega na wykonaniu badania zgodnie z zasadami Kodeksu E.S.O.M.A.R International Code of Marketing and Social Research Practice [7], [8] opublikowanego Paryż/ Amsterdam 1995 r.*
- *Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność za należyte, a w tym efektywne i terminowe wykonanie Przedmiotu Umowy.*
- *Wykonawca zobowiązuje się do udzielania Zamawiającemu pełnej informacji na temat postępu i zakresu wykonywanego zadania i na każde żądanie Zamawiającego w terminie 5 dni od dnia wniesienia żądania.*
- *Wszystkie istotne elementy realizowanego zadania, w tym m.in. terminy poboru próby, harmonogramy, ostateczne wersje kwestionariuszy: rekrutacyjnego i do badania zasadniczego, zawartość raportów i prezentacji będzie przygotowywana w uzgodnieniu z Zamawiającym i przy jego akceptacji.*

W umowie zawartej z wykonawcą warto zastrzec możliwość kontroli procesu badawczego na każdym etapie realizacji oraz obowiązek akceptowania przez zlecającego wszelkich ważnych dla badania elementów: terminów kolejnych etapów badania, kryteriów doboru respondentów, narzędzi badawczych itp.

Źródła:

[1] Churchill, G. A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 98.
[2] Hague, P., 2006, *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
[3] Churchill, G. A., op. cit., s. 171.
[4] Hague, P., op. cit., s. 66–86.
[5] Churchill, G. A., op. cit., s. 99.
[6] Ustawa z 29 stycznia 2004 r., Prawo zamówień publicznych, Dz.U., nr 19, poz. 907.
[7] ESOMAR, 2007, *Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych*, http://www.ofbor.pl/, [dostęp: 24.07.2015].
[8] Hague, P., op. cit., s. 331.

ROZDZIAŁ 2

Teresa Buczak, Ewa Dziedzic, Teresa Skalska,
Bogdan Włodarczyk, Piotr Zmyślony

PODSTAWOWE DEFINICJE

2.1 Odwiedzający i turyści

Rozwój gospodarki zorientowanej na zaspokajanie potrzeb związanych z uprawianiem turystyki wymaga poznania tychże potrzeb oraz oczekiwań i zachowań konsumentów usług turystycznych. Zgodnie z rozwiązaniami przyjętymi w statystyce zjawisko turystyki związane jest z podróżami osób określanych mianem **odwiedzających** [1].

Odwiedzający to podróżny podejmujący podróż, której główne miejsce docelowe znajduje się poza zwykłym otoczeniem podróżującego, na okres krótszy niż rok, w dowolnym głównym celu (sprawy służbowe, wypoczynek lub inne cele osobiste), innym niż zatrudnienie przez podmiot miejscowy dla odwiedzanego obszaru.

Odwiedzający są klasyfikowani jako **turyści** (lub **odwiedzający pozostający na nocleg**) wtedy, gdy podróż obejmuje pobyt z noclegiem, w pozostałych przypadkach zaś jako **jednodniowi odwiedzający** (inaczej **wycieczkowicze)**. Nocleg może mieć miejsce w bazie noclegowej turystyki, mieszkaniu prywatnym lub innym miejscu, np. na dworcu. Oznacza to, że turystą będzie każdy odwiedzający, który spędził godziny nocne w miejscu odwiedzanym, nawet jeśli jego pobyt trwał krócej niż dobę. Termin „turystyczne" odnosi się do ogółu czynności podejmowanych przez obie grupy odwiedzających, tj. turystów i wycieczkowiczów [2].

W praktyce szczególnie trudnym zagadnieniem staje się jednoznaczne ustalenie zakresu przestrzennego „zwykłego otoczenia", które jest pojęciem subiektywnym i może obejmować miejsca ze sobą niesąsiadujące. W celu ułatwienia respondentom oceny, czy ich podróż może być uznana za turystyczną (tzn. odbywaną poza „zwykłe otoczenie") wskazane jest umieszczenie w ankiecie objaśnienia, że podróże poza „zwykłe otoczenie" to podróże spełniające następujące warunki:

1) w ich trakcie dochodzi do przekroczenia granicy administracyjnej miejscowości będącej stałym miejscem zamieszkania respondentów,
2) odbywają się rzadziej niż raz na tydzień,
3) ich cel nie jest związany z rutynowymi, regularnymi zajęciami, takimi jak kształcenie, zakupy, odwiedziny u krewnych itp.,
4) czas pobytu respondentów w odwiedzanym miejscu jest dłuższy niż ustalone minimum (proponowany próg to 3 godziny).

Wyjazdy do tzw. drugich domów, mieszkań mimo ich regularności z zasady uznawane są za podróże turystyczne, jeśli obiekty te nie są zlokalizowane w granicach administracyjnych miejscowości, która jest stałym miejscem zamieszkania danej osoby [3].

2.2 Ruch turystyczny i spożycie turystyczne

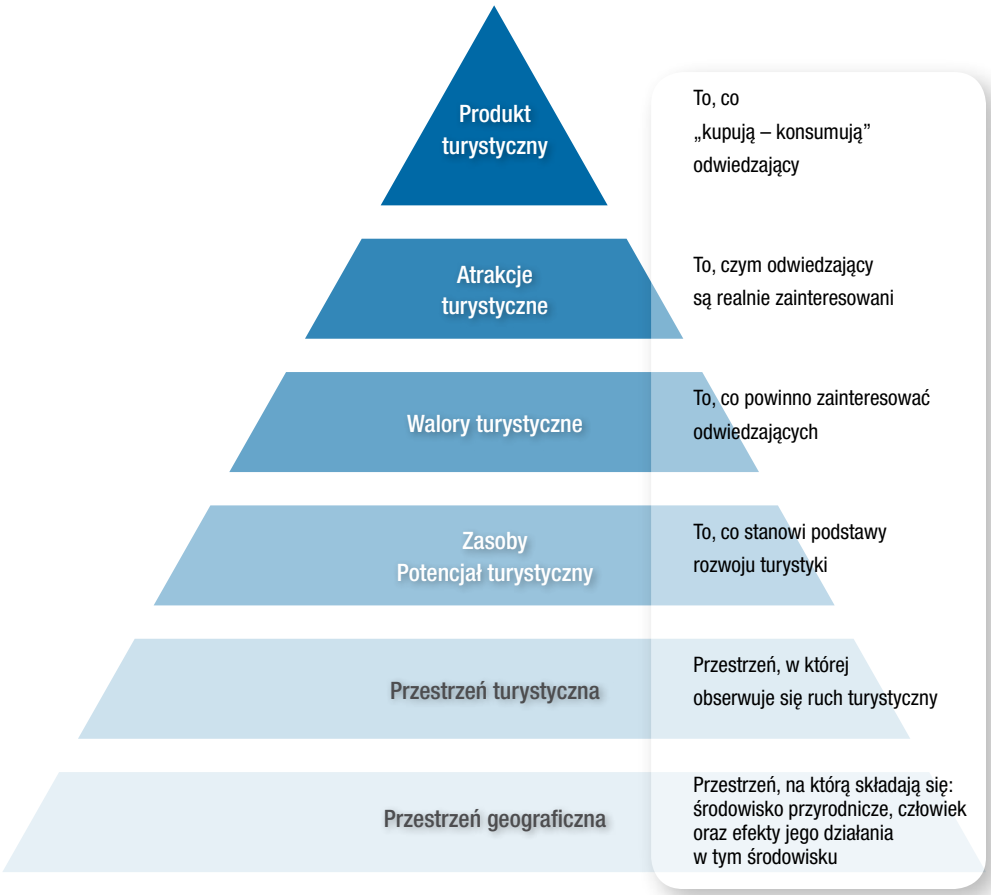
Podróże turystyczne określane są mianem **ruchu turystycznego**, natomiast związane z nimi **zakupy dóbr i usług** to **spożycie turystyczne**. Warto zauważyć, że nie każda podróż turystyczna wiąże się z zakupem usług lub dóbr, dotyczy to zwłaszcza podróży jednodniowych.

Wielkość ruchu turystycznego może być określana w różny sposób, zależnie od celu badania. Jeśli celem jest określenie zaangażowania poszczególnych osób lub grup społecznych w uprawianie turystyki, to najwłaściwszym miejscem przeprowadzenia badania będzie miejsce zamieszkania, a wielkość ruchu turystycznego będzie sumą podróży turystycznych odbytych przez badanych w wybranym okresie. Jeśli natomiast chodzi o ustalenie wielkości ruchu turystycznego na określonym obszarze, to najlepszym rozwiązaniem jest przeprowadzenie badań właśnie tam. Należy zaznaczyć, że liczba podróży określona za pomocą badań osób odwiedzających poszczególne regiony może być wyższa niż liczba podróży ustalona za pomocą badań w miejscach zamieszkania. Wynika to z faktu, że jedna podróż turystyczna może obejmować odwiedziny w kilku miejscach. Z tego powodu wprowadzono pojęcie **odwiedzin w celach turystycznych**, które oznacza pobyt w określonym miejscu, odwiedzanym podczas podróży turystycznej, przy czym pobyt ten nie musi obejmować noclegu, ale zakłada przerwę w podróży [2]. Zgodnie z ustaleniami dotyczącymi definicji zwykłego otoczenia minimalny czas trwania takiego pobytu określono jako 3 godziny. Przejazdu przez dany obszar bez zatrzymywania się nie należy traktować jako odwiedzin na tym obszarze i w związku z tym nie powinien być ujmowany w statystykach ruchu turystycznego dla tego obszaru.

2.3 Struktura przestrzenna turystyki

Z punktu widzenia odwiedzanych obszarów ruch turystyczny w różny sposób oddziałuje na przestrzeń i gospodarkę. Ilustruje to rys. 2.1, który pokazuje, że skupia się on w określonych miejscach i tylko jego część wiąże się z nabywaniem produktów, a więc wywołuje bezpośrednie efekty gospodarcze.

- **Przestrzeń geograficzna** – przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki ziemi (środowisko przyrodnicze), trwałe efekty działalności ludzkiej w tym środowisku (środowisko gospodarcze), a także środowisko człowieka w rozumieniu społecznym.
- **Przestrzeń turystyczna** jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której obserwuje się zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej jako przestrzeni turystycznej jest ruch turystyczny niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej.
- **Zasoby** – potencjał turystyczny – elementy przestrzeni, które mogą być wykorzystane do uprawiania turystyki lub zajmowania się nią. W tym ujęciu zasoby traktowane są jako obiektywne atrybuty środowiska przyrodniczego i społecznego. Potencjał jest podstawą tworzenia, rozwoju i przekształceń przestrzeni turystycznej.
- **Walory turystyczne** – to ta część potencjału turystycznego, która po dokonaniu przez odwiedzającego odpowiedniej oceny (kryterium subiektywne) może być przedmiotem jego zainteresowania.



Rysunek 2.1 Od przestrzeni do produktu turystycznego
Źródło: Kaczmarek, Stasiak Włodarczyk 2010.

- **Atrakcje turystyczne** – to te walory turystyczne, które zostają efektywnie wykorzystane przez odwiedzających. Miarą znaczenia (rangi) atrakcji turystycznej jest siła jej oddziaływania mierzona wielkością ruchu turystycznego.
- **Produkty turystyczne** – oferowane na rynku usługi i produkty materialne, które umożliwiają korzystanie z atrakcji turystycznych w odwiedzanych miejscach.

Ze względu na charakter (wymiar) walory turystyczne można podzielić na:

- **walory miejsca *(ang. site)*** – klimatyczne, krajobrazowe, historyczne itd. – kiedy sam obszar i jego dziedzictwo jest głównym bodźcem do przyjazdu,
- **walory wydarzeń *(ang. event)*** – festiwale, imprezy sportowe, targi – kiedy o przyjeździe rozstrzyga przede wszystkim odbywająca się impreza. Walory te ze względu na swoją rangę i skalę dzielone są na: megawydarzenia (duża ranga i duża skala), wydarzenia wyróżniające (duża ranga, mała skala), wydarzenia większe (mała ranga, duża skala) i wydarzenia lokalne (mała ranga, mała skala).

Ten podział wydaje się szczególnie ważny w przypadku dużego nacisku na zagadnienia turystyki kulturowej, w której wydarzenia odgrywają znamienną rolę.

Zagospodarowanie turystyczne obejmuje wszystkie te elementy, które zapewniają prawidłowe funkcjonowanie miejsca recepcyjnego przy założeniu maksymalnego zaspokojenia potrzeb odwiedzających. Elementy zagospodarowania turystycznego (szlaki turystyczne, baseny, urządzenia sportowe, hotele o oryginalnej architekturze itp.) mogą także wspomagać bądź uzupełniać walory turystyczne lub same stanowić miejsce docelowe podróży turystycznej. W takim przypadku pełnią rolę atrakcji turystycznej. Zagospodarowanie turystyczne nazywane jest także bazą materialną turystyki. Podstawowy podział elementów zagospodarowania turystycznego przedstawia się następująco:

- **baza noclegowa** - stanowią ją zarówno hotele, jak i inne obiekty o charakterze hotelowym (np. motele, pensjonaty), schroniska, sanatoria, drugie domy, pokoje gościnne, kempingi, pola namiotowe oraz inne obiekty zakwaterowania zbiorowego (w tym miejsca do spania w publicznych środkach transportu – np. wagony sypialne)[5];
- **baza gastronomiczna** – tworzą ją wszelkie punkty gastronomiczne zlokalizowane samodzielnie, jak i w obiektach noclegowych (mała gastronomia, bary, puby, restauracje, kawiarnie, herbaciarnie, pizzerie, piwiarnie, winiarnie itp.);
- **baza towarzysząca** – to urządzenia, których podstawową funkcją jest obsługa ruchu turystycznego (zostały wybudowane z przeznaczeniem dla turystów) – baseny, kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu sportowego, przystanie i wioski żeglarskie, wyciągi narciarskie, pijalnie wód, tarasy widokowe, miejsca piknikowe itp.;
- **baza paraturystyczna** – to obiekty przeznaczone do obsługi innych potrzeb społeczno-gospodarczych (wynikających głównie z funkcjonowania lokalnych społeczności odwiedzanych obszarów), w sezonie wykorzystywane także przez odwiedzających – sklepy, kina, teatry, filharmonie, ośrodki zdrowia, placówki pocztowe, banki, biblioteki, ogólnodostępne place zabaw dla dzieci itp.

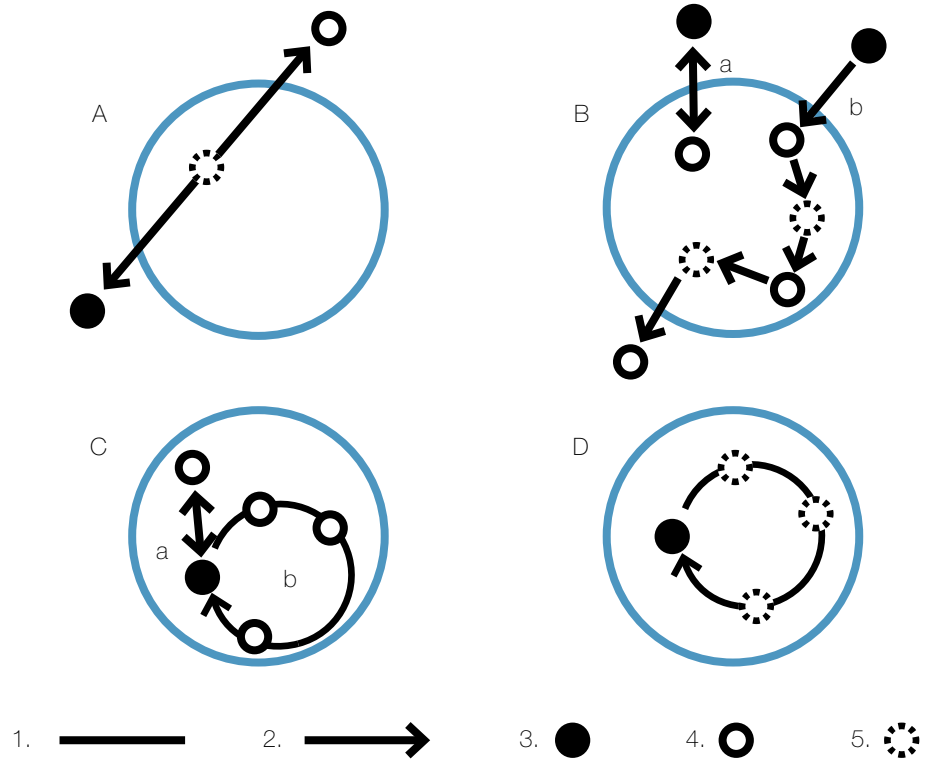
Zagospodarowanie turystyczne stwarza bazę materialną umożliwiającą świadczenie usług nabywanych przez odwiedzających. Badanie odwiedzających w regionach wymaga znajomości struktury przestrzennej ruchu turystycznego i zagospodarowania turystycznego. Obiekty bazy materialnej turystyki stanowią dogodne punkty przeprowadzania badań konsumentów usług turystycznych.

Przedstawione wcześniej założenia upoważniają do sklasyfikowania ruchu turystycznego w regionie na dwie podstawowe kategorie w zależności od miejsca zamieszkania odwiedzających. Wśród nich można wyróżnić jeszcze różne typy podróży (odwiedzin) (rys. 2.2).

Pierwsza kategoria to **odwiedzający, którzy nie są mieszkańcami badanego regionu** (przybywają z zewnątrz) (rys. 2.2.A i 2.2.B). W kategorii tej można wyróżnić odwiedzających w ruchu tranzytowym (A), którzy nie nocują w regionie, ale zatrzymując się w nim (np. podczas odpoczynku czy zwiedzania), mogą wpływać na środowisko regionu oraz jego gospodarkę. Innym typem (B) są turyści, którzy wybierają region jako docelowe miejsce dłuższego pobytu z noclegiem (a) (wczasy, wypoczynek w „drugich domach") lub nocują w regionie w trakcie dłuższej podróży (b), a region jest jednym z wielu odwiedzanych podczas podróży. W tej klasyfikacji nie ma pierwszoplanowego znaczenia, czy są to odwiedzający z Polski czy z zagranicy. Ważne jest natomiast, że ta kategoria powoduje dopływ środków finansowych do regionu.

Kategorię drugą stanowią **odwiedzający, którzy są mieszkańcami badanego regionu** (rys. 2.2.C i 2.2.D). W tym wypadku możemy mówić o wewnątrzregionalnym ruchu turystycznym, który nie zasila regionu w nowe środki finansowe, ale jedynie powoduje przemieszczanie ich między

[5] Ustawa z dn. 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Dz. U. 1997, nr 133, poz. 884 wymienia 8 rodzajów obiektów hotelarskich (hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska i pola biwakowe) oraz tzw. inne obiekty, w których świadczone są usługi hotelarskie.



Rysunek 2.2 Kategorie ruchu turystycznego w regionie
Objaśnienia: 1. granice regionu, 2. potoki ruchu turystycznego, 3. miejsca stałego zamieszkania, 4. miejsca pobytu (z noclegiem), 5. miejsca postoju – odwiedzin (bez noclegu)
Źródło: Opracowanie autorów.

miejscowościami czy obszarami znajdującymi się w jego granicach. Niemniej jest on ważną częścią migracji turystycznych. Wśród podróżujących w celach turystycznych można wyróżnić zarówno turystów (C), którzy wybierają region jako miejsce dłuższych pobytów turystycznych (a) (wczasy, odwiedziny u krewnych lub znajomych, działki letniskowe) lub krótszych wyjazdów np. o charakterze krajoznawczym (b), spędzających w ich trakcie kilka nocy poza domem. Drugim typem możliwym do zaobserwowania w tej kategorii (D) są jednodniowe wyjazdy bez noclegu, które stosunkowo najmniej wpływają na środowisko i gospodarkę regionu.

Proponuje się, aby **regionem turystycznym** nazwać „taką część ogólnej przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny", co oznacza podejście funkcjonalne, a nie krajobrazowe do delimitacji i charakterystyki regionu turystycznego. **Rejon turystyczny** jest jednostką podrzędną w stosunku do regionu, ma bowiem mniejszy zasięg przestrzenny, czasem charakteryzuje się także mniejszą koncentracją ruchu turystycznego. Kategorią najniżej usytuowaną w tej hierarchii jest **ośrodek turystyczny** w rozumieniu punktowej koncentracji ruchu turystycznego.

Wymienione jednostki przestrzenne, szczególnie regiony, często nie pokrywają się z podziałem administracyjnym kraju, jednak ze względów organizacyjno-prawnych badania zazwyczaj organizowane są właśnie w ramach jednostek administracyjnych. System statystyki publicznej publikuje również dane dla jednostek administracyjnych, co jest ważne w przypadku porównywania danych

lub przygotowywania badania. W ramach UE obowiązuje hierarchiczny system podziału przestrzeni dla celów statystycznych NUTS (pol. NTS). Obszar Polski został podzielony według następującego schematu [4], [5]:

Poziom regionalny
NUTS (NTS) 1 – regiony (w Polsce – 6),
NUTS (NTS) 2 – województwa,
NUTS (NTS) 3 – podregiony (ustalane przez GUS),

Poziom lokalny
NTS 4 – powiaty,
NTS 5 – gminy.

W większości przypadków poziomem podstawowym grupowania publikowanych danych jest województwo. Należy zaznaczyć, że organizowanie badań i publikowanie danych w układzie jednostek administracyjnych nie zmienia faktu, że zjawisko turystyki jest nierównomiernie rozmieszczone w przestrzeni, zatem projektując i interpretując wyniki badań, należy uwzględnić opisaną wyżej funkcjonalną strukturę przestrzenną turystyki.

2.4 Wydatki turystyczne

Wydatki turystyczne definiowane są jako całkowite wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne, zakupione na własny użytek lub w celu nieodpłatnego przekazania innym, poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz w związku z podróżą oraz pobytem w miejscu docelowym, por. [6].

Pojęcie wydatku turystycznego odnosi się zarówno do dóbr, jak i usług, niezależnie od ich wartości jednostkowej, kupowanych w związku z podróżą na zaspokojenie potrzeb odwiedzających. Dotyczy to nie tylko zakupu typowych usług turystycznych (noclegowych, transportowych, gastronomicznych), ale także np. wydatków na zakup paliw, artykułów żywnościowych nabywanych poza punktami gastronomicznymi oraz dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o wysokiej wartości kupowanych w trakcie podróży [7][6]. Wydatki turystyczne mogą być przeznaczone również na zakup produktów na własny użytek, wywożonych poza miejsce odwiedzane (np. pamiątki). Definicja wydatku turystycznego dopuszcza także sytuacje, w których zakupiony produkt jest niekoniecznie konsumowany przez odwiedzającego (np. prezenty przywiezione z podróży, przeznaczone dla rodziny i/lub przyjaciół).

Z punktu widzenia konsumenta wydatek turystyczny może się pojawić :
- w momencie nabycia praw do produktu lub świadczenia usługi w miejscu odwiedzanym;
- w momencie zakupu imprezy turystycznej lub biletu na transport z wyprzedzeniem, poza miejscem odwiedzanym (najczęściej w miejscu zamieszkania).

W definicji wydatku turystycznego warto podkreślić dwa elementy:
- konieczność uwzględnienia **wszystkich wydatków poniesionych w związku z podróżą**, a więc także tych, które miały miejsce **przed jej rozpoczęciem i po jej zakończeniu**; zarówno w badaniach międzynarodowych, jak i regionalnych chodzi przede wszystkim o to, aby nie pomijać wydatków stanowiących przedpłatę za usługi (dokonaną najczęściej w miejscu stałego zamieszkania), które będą świadczone w miejscu odwiedzanym;

[6] Warto zauważyć, że w statystyce publicznej wydatki na dobra konsumpcyjne i przedmioty o wysokiej wartości są traktowane jako turystyczne począwszy od 2012 roku, a zatem należy zwracać baczną uwagę na porównywalność danych w czasie.

W badaniu należy pamiętać nie tylko o wydatkach ponoszonych przez odwiedzającego, ale także przez inne osoby i jednostki **w jego imieniu i na jego rzecz** (np. podróże pracowników finansowane przez zakłady pracy, podróże turystyczne dzieci finansowane przez rodziców, podróże całej rodziny, podczas których jedna osoba ponosi wszystkie wydatki, podróże osób niepełnosprawnych finansowane przez organizacje pozarządowe, opłaty za posiłki w restauracji, na które odwiedzający jest zapraszany na obszarze recepcyjnym, wydatki ponoszone przez instytucje ubezpieczeniowe za pobyt odwiedzającego w ośrodkach sanatoryjnych itp.). Oznacza to, że wydatek turystyczny (całość lub jego część) niekoniecznie musi być ponoszony przez odwiedzającego.

Ze względu na czas i miejsce ponoszenia wydatków przez odwiedzających lub na ich rzecz można wyróżnić następujące sytuacje:

- wydatki przed podróżą, niezbędne do jej przygotowania i podjęcia,
- wydatki w czasie podróży do odwiedzanego miejsca i podczas powrotu, przede wszystkim związane z transportem,
- wydatki w czasie pobytu w miejscu odwiedzanym,
- wydatki związane z podróżą, poniesione po powrocie do miejsca stałego zamieszkania.

Do wydatków turystycznych nie powinny być włączane:

- wydatki na zakupy w celach handlowych, tj. w celu odsprzedania, niezależnie od ich wartości jednostkowej oraz niezależnie od kategorii odwiedzających, a także wydatki na zakupy dokonywane przez osoby będące w podróży służbowej, czynione w imieniu i na rzecz pracodawców (np. zakupy zaopatrzeniowe dla firmy, inne zakupy dokonywane na zlecenie pracodawcy);
- inwestycje i transakcje kapitałowe zawarte przez odwiedzających, takie jak zakup papierów wartościowych, ziemi, mieszkań, innych nieruchomości, nawet jeśli miałyby służyć celom turystycznym (np. mieszkania wakacyjne);
- pieniądze przekazywane krewnym lub znajomym w czasie urlopu, niebędące opłatą za dobra lub usługi turystyczne, darowizny dla instytucji, wpłaty o charakterze dobroczynnym dla organizacji charytatywnych;
- różnego rodzaju opłaty specjalne oraz podatki, jeśli nie są częścią ceny płaconej za nabywane dobra i usługi.

Wpływy z turystyki przyjazdowej do danego obszaru (kraju, regionu) definiuje się jako łączne wydatki konsumpcyjne nierezydentów odwiedzających ten obszar (kraj, region) poniesione w związku z ich podróżami turystycznymi. Mogą być one poniesione zarówno na obszarze recepcyjnym, w trakcie pobytu odwiedzających, jak i przed ich przyjazdem, z tytułu przedpłat za usługi, z których będą korzystali w miejscu odwiedzanym.

Do łącznych wpływów danego obszaru (kraju, regionu) włącza się zarówno środki wydawane przez turystów, jak i odwiedzających jednodniowych. Częścią wpływów z tytułu turystyki przyjazdowej są również opłaty za transport na rzecz miejscowych przewoźników (np. z tytułu transportu międzynarodowego lub międzyregionalnego).

Źródła:

[1] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE, Dz. U. UE, nr 22.7.2011.
[2] UNWTO, 2010, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York, Paris, Madrid, www.unwto.org
[3] EUROSTAT, 2013, *Methodological manual for tourism statistics*, version 2.1, Luxembourg.
[4] http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/klasyfikacja-nuts/
[5] http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/nomenklatura-nts/
[6] EUROSTAT, op. cit., s. 143 i n.
[7] Ibid., s. 143.

ROZDZIAŁ 3

Teresa Buczak, Ewa Dziedzic, Wacława Kraśniewska,
Teresa Skalska, Bogdan Włodarczyk, Piotr Zmyślony

ZALECANE KLASYFIKACJE

3.1 Uwagi wprowadzające

Jedną z funkcji badań marketingowych jest umożliwienie dokonania oceny własnej pozycji na rynku i jej zmian. Aby to było możliwe, podmioty zajmujące się określonymi zagadnieniami powinny stosować jednolitą terminologię. Tylko wtedy można mieć pewność, że porównujemy identyczne zjawiska, a wnioski z tych porównań są merytorycznie uzasadnione. Równocześnie wskazane jest, aby stosowana terminologia wykorzystywała już istniejący dorobek badawczy. Dążenie do ujednolicenia definicji i klasyfikacji stosowanych w badaniach różnych aspektów zjawiska turystyki widoczne jest w pracach organizacji odpowiedzialnych za ich prowadzenie – UNWTO, OECD i EUROSTAT-u. W uaktualnionych wytycznych dotyczących statystyki turystyki [1] podjęto próbę jej powiązania z klasyfikacjami działalności gospodarczej, produktów, bilansu płatniczego i statystyką pracy. Podobne podejście przyjęto w niniejszym opracowaniu. Wszędzie tam, gdzie było to możliwe, wykorzystano definicje i klasyfikacje stosowane w statystyce turystyki, klasyfikacji działalności gospodarczej (PKD 2007) oraz klasyfikacji wyrobów i usług (PKWiU 2008) [2], [3], [4], [5].

Dane potrzebne do prowadzenia działań marketingowych obejmują bardzo szeroki zakres zagadnień. Część z nich opisuje działania odwiedzających, część ich opinie i przekonania. Jeśli chodzi o działania, to dotyczą one charakterystyki podróży turystycznych, wielkości poniesionych wydatków oraz wykorzystywanych usług. Uzupełnieniem tych informacji jest charakterystyka odwiedzających. Wymienione zagadnienia mogą być opisywane za pomocą różnych zmiennych i różnych kategorii. Część z nich znalazła się we wspomnianych wcześniej oficjalnych klasyfikacjach, ale nie dostarczają one szczegółowego obrazu zjawiska. Poniżej zaprezentowano klasyfikacje, których zastosowanie powinno wypełnić tę lukę i które dostosowane zostały do potrzeb informacyjnych w regionach. Mają one charakter hierarchiczny, tzn. składają się z trzech poziomów. Poziom pierwszy (jednocyfrowy) ma charakter najogólniejszy, poziom drugi (dwucyfrowy) reprezentuje bardziej szczegółowe rozwinięcie omawianej kategorii. W niektórych przypadkach wprowadzono poziom trzeci (trzycyfrowy), najbardziej szczegółowy. Poziomy drugi i trzeci klasyfikacji mogą być wykorzystane, jeśli zdecydowano, że celowe jest uzyskanie bardziej szczegółowych informacji. Opisy zawarte na poziomach II i III mogą być też wykorzystane w ankietach lub instrukcjach dla ankieterów jako część definicji wyjaśniających znaczenie pojęć występujących na wyższym poziomie. W poszczególnych badaniach w odniesieniu

do wybranych zjawisk może być stosowany I, II lub III poziom szczegółowości, zależnie od potrzeb podmiotu prowadzącego badanie. Zgodnie z tym, o czym wspomniano we wprowadzeniu, niektóre z poniższych klasyfikacji są adaptacją rozwiązań obowiązujących w statystyce publicznej. W pozostałych przypadkach proponowane klasyfikacje mają charakter autorski. Poszczególne klasyfikacje przedstawiono w oddzielnych punktach, z których każdy zawiera odniesienia do oficjalnych klasyfikacji oraz informacje o źródłach wtórnych danych.

3.2 Klasyfikacja rodzajów turystyki według głównego celu podróży

Jedną z najistotniejszych informacji opisujących zachowania odwiedzających są ich zainteresowania i sposób spędzania czasu w odwiedzanych miejscach. Informacje na ten temat mogą być wykorzystane do tworzenia produktów turystycznych, oceny satysfakcji odwiedzających, poznania wizerunku regionu i segmentacji rynku. W literaturze przedmiotu można spotkać różne podejścia do tego zagadnienia. Niektórzy autorzy (np. W. Gaworecki) proponując klasyfikację podróży turystycznych, posługują się terminem „motywacje" [6], inni preferują odwoływanie się do określonych „produktów turystycznych". Analiza tych rozwiązań pokazuje jednak, że sporządzenie klasyfikacji motywacji lub produktów turystycznych jest praktycznie niemożliwe ze względu na nieograniczoną liczbę możliwych kombinacji. Do podobnego wniosku doszli autorzy publikacji będącej próbą wypracowania podstaw statystyki turystyki na poziomie regionalnym [7]. W związku z tym postanowiono zaproponować dwie klasyfikacje, które powinny ułatwić i uporządkować zbieranie informacji na temat przesłanek podjęcia podróży i zainteresowań odwiedzających. Pierwsza ze wspomnianych klasyfikacji posługuje się **kryterium głównego celu podróży do danego regionu. Główny cel podróży to cel, bez którego dana podróż nie miałaby miejsca** [8]. Określenie tego celu jest w dużym stopniu subiektywną opinią odwiedzającego, niemniej pozwala ocenić, jakie były przesłanki przyjazdu do danego miejsca. Zaproponowana typologia celów podróży nawiązuje do klasyfikacji według głównego celu podróży obowiązującej w systemie statystyki publicznej, por. [9], wprowadzano jednak możliwość stosowania bardziej szczegółowego podziału.

> Dla przykładu: w ankiecie może znaleźć się pytanie o główny cel podróży, w którym jako możliwe odpowiedzi podano pozycje oznaczone numerami 1, 2, … 9 lub bardziej szczegółowe, oznaczone numerami 1.1, 1.2 lub 1.2.1. Decyzja o zastosowaniu bardziej szczegółowego podziału powinna być podejmowana z rozwagą, aby nie wydłużać nadmiernie ankiety. W praktyce oznacza to dostosowanie stopnia szczegółowości do specyfiki określonego regionu.

W przypadku głównego celu podróży respondent może wskazać **tylko jeden taki cel.**

1. Rekreacja i rozrywka (odwiedziny związane z różnymi formami aktywności w czasie wolnym)
- **1.1** wypoczynek i rekreacja ruchowa
- **1.2** udział w zawodach sportowych (odwiedziny, których głównym celem jest aktywny lub bierny udział w wydarzeniach sportowych), obejmuje:
  - 1.2.1 czynny udział w zawodach i masowych imprezach sportowych
  - 1.2.2 bierny udział w zawodach sportowych

- **1.3** korzystanie z dóbr kultury (odwiedziny, których głównym celem jest zwiedzanie, udział czynny lub bierny w imprezach kulturalnych, korzystanie z placówek kulturalno-rozrywkowych)
  - 1.3.1 udział w imprezach kulturalnych
  - 1.3.2 zwiedzanie miejsc i obiektów o znaczeniu kulturowym
  - 1.3.3 poznawanie lokalnych zwyczajów i tradycji
- **1.4** obcowanie z przyrodą (odwiedziny, których głównym celem jest pobyt w miejscach charakteryzujących się ciekawym środowiskiem przyrodniczym, np. biwakowanie, polowanie)
- **1.5** rejsy wycieczkowe (morskie i śródlądowe)

2. Poprawa stanu zdrowia (odwiedziny, których głównym celem jest korzystanie z procedur poprawiających kondycję oraz stan zdrowia fizycznego i/lub psychicznego
- **2.1** leczenie uzdrowiskowe
- **2.2** wellness i spa
- **2.3** terapia medyczna
- **2.4** inne zabiegi prozdrowotne

3. Edukacja (odwiedziny, których głównym celem jest uzupełnianie wiedzy, nabywanie nowych umiejętności, uprawianie hobby, udział w wykładach, zajęciach praktycznych), obejmuje następujące formy:
- **3.1** wymiana studencka
- **3.2** udział w kursach językowych
- **3.3** udział w szkoleniach, kursach

4. Religia (odwiedziny, których głównym celem są praktyki religijne)
- **4.1** pielgrzymka,
- **4.2** odwiedzanie miejsc kultu religijnego
- **4.3** udział w wydarzeniach religijnych

5. Zakupy (odwiedziny, których głównym celem jest robienie zakupów na potrzeby własne lub bliskich osób)

6. Tranzyt (odwiedziny, których głównym celem jest przerwa w trakcie podróży do innego miejsca docelowego)

7. Sprawy zawodowe i interesy (odwiedziny, których głównym celem jest wykonywanie czynności związanych z pracą zawodową, prowadzeniem działalności gospodarczej)
- **7.1** podróż służbowa (odwiedziny, których głównym celem jest załatwianie spraw służbowych, udział w spotkaniach biznesowych)
- **7.2** udział w wydarzeniach biznesowych:
  - 7.2.1 udział w konferencjach[7]
  - 7.2.2 udział w targach i wystawach
  - 7.2.3 udział w imprezach korporacyjnych

[7] Konferencja to spotkanie, które trwa przynajmniej pół dnia i w którym uczestniczy minimum 10 osób, odbywające się w wynajętym na ten cel pomieszczeniu; za [10].

8. Odwiedziny u krewnych lub znajomych (odwiedziny, których głównym celem jest spotkanie z krewnymi lub znajomymi, udział w uroczystościach rodzinnych itp.)

8.1 spotkanie z krewnymi lub znajomymi

8.2 udział w uroczystościach rodzinnych

9. Inny, np. udział w przedsięwzięciach związanych z wolontariatem

Relacje pomiędzy przedstawionymi wyżej celami przyjazdu do regionu a klasyfikacją celów podróży w systemie statystyki publicznej zawiera zestawienie w tab. 3.1.

Tabela 3.1 Relacje między proponowaną klasyfikacją a statystyką turystyki wg EUROSTAT-u

Główny cel podróży w systemie statystyki turystyki EUROSTAT-u	Rodzaj turystyki według celu podróży (proponowana klasyfikacja)
Osobisty: wypoczynek, rekreacja i wakacje	1. Rekreacja i rozrywka
Osobisty: odwiedziny u krewnych lub znajomych	8. Odwiedziny u krewnych lub znajomych
Osobisty: inne (np. pielgrzymka, kuracja)	2. Poprawa stanu zdrowia 3. Edukacja 4. Religia 5. Zakupy 6. Tranzyt 9. Inny
Zawodowy/służbowy	7. Sprawy zawodowe i interesy

Źródło: Opracowanie autorów.

Dostępne dane:

GUS od 2014 r.[8] realizuje badania na potrzeby statystyki w dziedzinie turystyki, rachunków narodowych i bilansu płatniczego:

„Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej" – symbol 1.30.17 w Programie Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na kolejne lata (PBSSP), celem badania jest uzyskanie od nierezydentów[9] opuszczających Polskę informacji na temat wysokości poniesionych przez nich wydatków związanych z pobytem w naszym kraju, w tym na zakup towarów i opłacenie usług wraz z określeniem struktury dokonanych wydatków. W pytaniu o główny cel wizyty w Polsce respondent proszony jest o wybór spośród poniższej kafeterii:

Osobisty:

- wypoczynek, rekreacja, wakacje
- odwiedziny u krewnych lub znajomych
- zdrowotny
- religijny, pielgrzymka
- edukacyjny
- zakupy
- tranzyt
- inny (np. sportowy, kulturalny)

[8] Ostatnie z cyklicznych badań pt. *„Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych"* zostało zrealizowane w 2013 r. Wyniki dostępne na stronie internetowej [11]

[9] Osób mieszkających poza granicami Polski dłużej niż rok; nierezydentami mogą być więc także Polacy jeśli spełniają powyższy warunek.

Służbowy/zawodowy:

- załatwianie interesów
- udział w konferencji, kongresie
- udział w targach, wystawach
- praca sezonowa, przygraniczna
- wyjazd w charakterze członka załogi środka transportu (pociąg, statek, samolot)
- tranzyt
- inny rodzaj wyjazdu na delegację

„Uczestnictwo mieszkańców Polski (rezydentów) w podróżach" – symbol 1.30.18 w PBSSP, badanie prowadzone jest w gospodarstwach domowych w miesiącu następującym po zakończeniu kwartału. Główne cele wyjazdu zostały podzielone na prywatne i zawodowe:

Prywatny:

- wypoczynek, rekreacja i wakacje
- odwiedziny u krewnych lub znajomych
- zdrowotny
- religijny, pielgrzymka
- edukacyjny
- zakupy
- inny

Zawodowy:

- praca sezonowa, przygraniczna – dotyczy podróży zagranicznych
- wyjazd w charakterze członka załogi środka transportu (pociąg, statek, samolot) w przypadku podróży zagranicznych
- inny służbowy (załatwianie interesów, udział w naradach, konferencjach, targach lub inny rodzaj wyjazdu na delegację)

Gromadzone dane są opracowywane w ujęciu wymaganym przez rozporządzenie 692/2011 w odniesieniu do podróży turystycznych (z przynajmniej jednym noclegiem) dla osób w wieku co najmniej 15 lat.

3.3 Klasyfikacja sposobów spędzania czasu (aktywność w odwiedzanym miejscu)

Ze względu na to, że w praktyce realizacja głównego celu może obejmować różne czynności odwiedzających, pytanie o cel powinno być uzupełnione pytaniem o sposób spędzania czasu w trakcie podróży, tzn. **aktywność na terenie odwiedzanego regionu**. W stosownym pytaniu w ankiecie należy zaproponować wskazanie kilku czynności, choć zalecane jest ograniczenie liczby opcji, które mogą wybrać respondenci. Lista sposobów spędzania czasu umieszczona w ankiecie powinna być dostosowana do kontekstu, w którym przeprowadzane jest badanie, tj. walorów turystycznych obszaru i sezonu. Zebranie danych na temat sposobów spędzania czasu powinno dostarczyć informacji przydatnych w planowaniu rozwoju turystyki, w tym segmentacji rynku.

1. **Wypoczynek**
   - **1.1** plażowanie i kąpiele
   - **1.2** spacery

2. Rekreacja
- **2.1** amatorskie uprawianie sportów wodnych (żeglarstwo, kajakarstwo, nurkowanie, windsurfing i kitesurfing, rafting)
- **2.2** amatorskie uprawianie sportów zimowych (narciarstwo zjazdowe, snowboarding, łyżwiarstwo, narciarstwo śladowe)
- **2.3** wędkarstwo
- **2.4** myślistwo
- **2.5** zbieranie runa leśnego
- **2.6** wędrówki piesze, nordic walking
- **2.7** wędrówki rowerowe
- **2.8** wędrówki konne i inne formy hippiki
- **2.9** amatorskie uprawianie sportów motorowych
- **2.10** amatorskie uprawianie sportów lotniczych (pilotowanie samolotów, szybownictwo, spadochroniarstwo, lotniarstwo)
- **2.11** wspinaczka i speleologia
- **2.12** korzystanie z urządzeń rekreacyjnych (akwaparki, baseny, korty tenisowe, pola golfowe)
- **2.13** praca na działce

3. Uprawianie hobby
- **3.1** obserwacja przyrody
- **3.2** udział w spotkaniach, szkoleniach hobbystycznych
- **3.3** udział w grupach rekonstrukcyjnych
- **3.4** inne

4. Obcowanie z kulturą
- **4.1** zwiedzanie muzeów, galerii
- **4.2** zwiedzanie zabytkowych obiektów, miejscowości
- **4.3** udział w imprezach kulturalnych, koncertach, festiwalach, festynach

5. Rozrywka
- **5.1** korzystanie z oferty rozrywkowej, clubbing
- **5.2** kibicowanie w imprezach sportowych
- **5.3** udział w masowych imprezach sportowych
- **5.4** odwiedzanie lokali gastronomicznych
- **5.5** udział w grach hazardowych

6. Kontakty towarzyskie
- **6.1** udział w spotkaniach towarzyskich
- **6.2** udział w uroczystościach rodzinnych

7. Udział w praktykach religijnych

8. Korzystanie z zabiegów kosmetycznych

9. Korzystanie z zabiegów i porad medycznych

10. Robienie zakupów dla przyjemności

11. Udział w szkoleniach, wykładach

12. Udział w treningach, zgrupowaniach sportowych

13. Praca w ramach wolontariatu

14. Inne

3.4 Czas trwania podróży

Podstawowa klasyfikacja podróży turystycznych według czasu trwania przedstawia się następująco [12]:

- bez noclegu – wycieczki
- krótkie podróże – 1–3 noclegi
- długie podróże, wakacyjne – co najmniej 4 noclegi

Zależnie od potrzeb w odniesieniu do podróży wakacyjnych mogą być wprowadzane dodatkowe podziały, np. 4–6 noclegów, 7–13 noclegów itp.

3.5 Baza noclegowa

Uzyskanie dokładnych informacji na temat obiektów, w jakich nocowali respondenci, ma kluczowe znaczenie dla szacowania wielkości ruchu turystycznego w regionie. W praktyce może się to okazać trudne, ponieważ nazewnictwo, z którym stykają się turyści, odbiega od oficjalnej terminologii. Z tego powodu zbieranie danych na ten temat powinno przebiegać w dwóch krokach. W pierwszym kroku należy zebrać informacje o obiektach, tak jak określają je turyści, a w drugim dokonać zaklasyfikowania tych obiektów do odpowiedniego rodzaju według klasyfikacji GUS. Zaproponowana klasyfikacja bazy noclegowej uwzględnia nazewnictwo, z którym turyści mogą spotkać się w praktyce, a równocześnie na poziomie grup obiektów nawiązuje do terminologii stosowanej przez GUS. W dalszej części została uzupełniona kluczem przejścia do oficjalnych klasyfikacji, tak aby możliwe było porównywanie uzyskanych danych z danymi publikowanymi przez GUS i EUROSTAT. Respondenci powinni być proszeni o wskazanie rodzaju bazy wykorzystywanej podczas pobytu w regionie oraz odpowiedź na pytanie o liczbę spędzonych w nim noclegów. Wskazane jest uwzględnienie w kafeterii miejsca na wpisanie rodzaju obiektu, jeśli nie został uwzględniony wśród podanych propozycji.

1. Hotele i podobne obiekty

1.1 hotel, hotel apartamentowy, condohotel
1.2 motel, pensjonat, zajazd
1.3 zamek, centrum odnowy biologicznej, spa
1.4 wotel, botel, inny obiekt świadczący usługi typowe dla hotelu, „bed & breakfast"

W przypadku hoteli, zależnie od potrzeb, w pytaniach można wymienić poszczególne kategorie, np. hotel jednogwiazdkowy itp.

2. Turystyczne obiekty noclegowe i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania

2.1 ośrodek wczasowo-szkoleniowy, ośrodek wczasowy, ośrodek kolonijny, dom pracy twórczej, dom pielgrzyma, ośrodek sportu i rekreacji, ośrodek doskonalenia kadr, ośrodek turystyczno-wypoczynkowy, stanica wodna, centrum rekreacyjno-wypoczynkowe, ośrodek sportowo-turystyczny, dwór, kompleks wypoczynkowy, dom weselny, ośrodek kultury i turystyki, ośrodek wczasowo-rehabilitacyjny, dom wypoczynkowy

2.2 schronisko, schronisko młodzieżowe, schronisko szkolne, hostel, dom wycieczkowy
2.3 sanatorium lub inny zakład leczniczy działający na terenie uzdrowiska
2.4 kwatera prywatna, pokoje gościnne, wynajęty apartament, noclegi, dom gościnny
2.5 kwatera agroturystyczna
2.6 wynajęty domek turystyczny, bungalow

3. **Pola kempingowe (włączając pola dla pojazdów kempingowych) i pola namiotowe**
   3.1 kemping, przyczepa kempingowa
   3.2 pole biwakowe
   3.3 obozowisko np. rekreacyjne, wędkarskie, łowieckie

4. **Mieszkanie u krewnych lub znajomych**

5. **Drugi dom, mieszkanie wakacyjne własne lub w ramach częściowego systemu własności (time-share, w tym właściciele apartamentów w hotelach apartamentowych i condohotelach)**

6. **Środek transportu – z dodatkowym pytaniem o rodzaj: samochód, pociąg, łódź, statek**

7. **Marina, przystań jachtowa**

8. **Dom studencki, internat, internat sportowy, bursa, hotel pracowniczy**

9. **Inne miejsce noclegów**

Główny Urząd Statystyczny, realizując comiesięczne statystyczne badanie bazy noclegowej, gromadzi informacje od obiektów posiadających 10 lub więcej miejsc noclegowych w podziale na 20 rodzajów:

- hotele
- motele
- pensjonaty
- inne obiekty hotelowe
- domy wycieczkowe
- schroniska
- schroniska młodzieżowe
- szkolne schroniska młodzieżowe
- ośrodki wczasowe
- ośrodki kolonijne
- ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe
- domy pracy twórczej
- zespoły domków turystycznych
- kempingi

- pola biwakowe
- hostele
- zakłady uzdrowiskowe
- pokoje gościnne/kwatery prywatne
- kwatery agroturystyczne
- pozostałe obiekty noclegowe

Dane pozyskiwane z turystycznych obiektów noclegowych na potrzeby przekazywania danych do Eurostatu są grupowane wg PKD 2007 w podziale na 55.1; 55.2 i 55.3.

Z kolei EUROSTAT w badaniach popytu turystycznego główne rodzaje zakwaterowania dzieli na:

- wynajmowane miejsca zakwaterowania: hotele lub podobne obiekty noclegowe
- wynajmowane miejsca zakwaterowania: kempingi, pola kempingowe, włączając pola dla przyczep i pojazdów kempingowych i pola namiotowe (niemieszkalne)
- wynajmowane miejsca zakwaterowania: pozostałe obiekty wynajmowane (zakłady uzdrowiskowe, schroniska młodzieżowe, przystanie jachtowe itp.)
- niewynajmowane miejsca zakwaterowania: własne domy wakacyjne
- niewynajmowane miejsca zakwaterowania: zakwaterowanie zapewnione bezpłatnie przez krewnych lub znajomych
- niewynajmowane miejsca zakwaterowania: pozostałe niewynajmowane miejsca zakwaterowania

Zestawienie zamieszczone w tab. 3.2 ilustruje relacje między proponowaną klasyfikacją, klasyfikacją obowiązującą w statystyce turystyki w ramach EUROSTAT-u i statystyką gospodarczą. Puste miejsca zostawiono w tych pozycjach, w których wskazanie ekwiwalentu w innych klasyfikacjach uznano za niecelowe lub niemożliwe. Ze względu na próg wielkości wprowadzony w statystyce turystyki wskazane jest umieszczenie w ankiecie pytania dotyczącego wielkości obiektu z wynajmowanymi miejscami zakwaterowania, z którego korzystał turysta, tak aby określić udział najmniejszych obiektów. Innym zagadnieniem, które może sprawiać trudność, jest takie sformułowanie pytań lub instrukcji do ankiety, żeby oddzielić osoby korzystające z obiektów, których są właścicielami lub współwłaścicielami, także w systemie czasowym (time-share), od pozostałych użytkowników takich obiektów. W tym ostatnim przypadku obiekty te powinny być potraktowane jako ekwiwalent hotelu lub pozostałych obiektów zakwaterowania, zależnie od zakresu świadczonych usług.

Dostępne dane wtórne:
Badania prowadzone przez GUS: Korzystający z bazy noclegowej i udzielone noclegi turystom krajowym i zagranicznym, dane na poziomie województw dostępne w układzie miesięcznym (8 tygodni po okresie sprawozdawczym) i rocznym dla wynajmowanych miejsc noclegowych; dane w ujęciu rocznym dostępne na poziomie gmin, dodatkowo informacje na temat krajów zamieszkania turystów zagranicznych; dane na temat korzystających i noclegów udzielonych turystom krajowym i zagranicznym w pokojach gościnnych i kwaterach agroturystycznych – dane roczne w układzie wojewódzkim: *http://stat.gov.pl/banki-i-bazy-danych/ >bank danych lokalnych>turystyka>turystyczne obiekty noclegowe*.

Tabela 3.2 Relacje między proponowaną klasyfikacją a statystyką turystyki w Eurostacie i PKD 2007

Wyszczególnienie	Podział obiektów na grupy PKD 2007 zgodny z zaleceniami Eurostatu	Rodzaje obiektów wyodrębniane w badaniach statystycznych w dziedzinie turystyki (proponowana klasyfikacja)	Uwagi
Baza noclegowa wynajmowana odpłatnie	55.1 Hotele i podobne obiekty zakwaterowania	1.1 hotel, hotel apartamentowy, condohotel[a] 1.2 motel, pensjonat, zajazd 1.3 zamek, centrum odnowy biologicznej, spa 1.4 wotel, botel, inny obiekt świadczący usługi typowe dla hotelu, „bed & breakfast"	Badaniem w ramach statystyki turystyki objęte są obiekty liczące co najmniej 10 miejsc noclegowych, dla jednostek poza badaniem szacowana jest roczna liczba udzielonych noclegów.
	55.2 Turystyczne obiekty noclegowe i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania (zakłady uzdrowiskowe, schroniska młodzieżowe)	2.1 ośrodek wczasowo-szkoleniowy, ośrodek wczasowy, ośrodek kolonijny, dom pracy twórczej, dom pielgrzyma, ośrodek sportu i rekreacji, ośrodek doskonalenia kadr, ośrodek turystyczno-wypoczynkowy, stanica wodna, centrum rekreacyjno-wypoczynkowe, ośrodek sportowo-turystyczny, dwór, kompleks wypoczynkowy, dom weselny, ośrodek kultury i turystyki, ośrodek wczasowo-rehabilitacyjny, dom wypoczynkowy, 2.2 schronisko, schronisko młodzieżowe, schronisko szkolne, hostel, dom wycieczkowy 2.3 sanatorium lub inny zakład leczniczy działający na terenie uzdrowiska 2.4 kwatera prywatna, pokoje gościnne, wynajęty apartament, noclegi, dom gościnny 2.5 kwatera agroturystyczna 2.6 wynajęty domek turystyczny, bungalow	
	55.30 Usługi świadczone przez pola kempingowe (włączając pola dla pojazdów kempingowych) i pola namiotowe	3.1 kemping, przyczepa kempingowa 3.2 pole biwakowe 3.3 obozowisko np. rekreacyjne, wędkarskie, łowieckie	Obiekty liczące co najmniej 10 stanowisk kempingowych lub namiotowych.
	Dla ww. rodzajów obiektów, udostępniających odpłatnie turystom maksymalnie 9 miejsc noclegowych lub stanowisk kempingowych albo namiotowych, roczną liczbę udzielonych noclegów określa się jedynie szacunkowo.		
	55.9 Pozostałe usługi związane z zakwaterowaniem	8. Dom studencki, internat, internat sportowy, bursa, hotel pracowniczy, środek transportu – z dodatkowym pytaniem o rodzaj: samochód, pociąg, łódź, statek	Informacje o noclegach turystów w tych obiektach są możliwe do pozyskania poprzez badania popytu turystycznego. Statystyki pochodzące z tych obiektów są wyłączone z badań bazy noclegowej turystyki realizowanych przez GUS.
	93.29 Pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna	7. Marina, przystań jachtowa, stanica wodna	
Niewynajmowane miejsca zakwaterowania		4. Mieszkanie u krewnych lub znajomych 5. Drugi dom, mieszkanie wakacyjne własne lub w ramach częściowego systemu własności 6. Środek transportu[b] – z dodatkowym pytaniem o rodzaj: samochód, pociąg, łódź, statek	

[a] jeśli z apartamentu korzysta właściciel, natomiast jeśli wynajmuje go innej osobie, to traktowane jest to jak wynajem miejsca noclegowego odpowiednio w hotelu lub innym obiekcie krótkotrwałego pobytu

[b] niektóre środki transportu (np. pociąg, statek) oferują odpłatnie miejsce zakwaterowania

Źródło: Opracowanie autorów.

Miesięczna informacja o liczbie turystów zagranicznych i krajowych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych (10 i więcej miejsc noclegowych) oraz o udzielonych im noclegach dostępna jest również na stronie internetowej GUS w informacjach tematycznych dotyczących turystyki *http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/*.
Dane na temat **liczby podmiotów i przychodów przedsiębiorstw w sekcji I** zakwaterowanie i gastronomia – dane roczne, poziom województw: *http://stat.gov.pl/banki-i-bazy-danych/* bank danych lokalnych>podmioty gospodarcze>podmioty niefinansowe prowadzące działalność gospodarczą (PKD 2007)>przychody i koszty według podstawowego rodzaju działalności przedsiębiorstw.

3.6 Środki transportu wykorzystane na dojazd do regionu

Mobilność jest nieodłączną cechą turystyki i dlatego informacje na temat wykorzystywanych środków transportu mają podstawowe znaczenie dla planowania rozwoju turystyki i infrastruktury transportowej w regionach. Infrastruktura i usługi transportowe są przedmiotem badań statystyki publicznej w kilku przekrojach i każdy z nich może być interesujący z punktu widzenia turystyki. Wspomniane badania statystyki publicznej obejmują sprawozdania podmiotów świadczących usługi transportowe zgodnie z klasyfikacjami PKD 2007 i PKWiU oraz sprawozdawczość rzeczową dotyczącą infrastruktury i wielkości przewozów. W zakresie statystyki turystyki w ramach badań strony popytowej zbierane są informacje na temat środków transportu wykorzystywanych przez odwiedzających. Proponowana klasyfikacja jest rozszerzoną wersją klasyfikacji stosowanej w tym badaniu.

1. **Pociąg**

2. **Środki transportu drogowego**
   - **2.1** transport drogowy zbiorowy
     - 2.1.1 autokar wycieczkowy
     - 2.1.2 autobus/autokar rejsowy – linia regularna
     - 2.1.3 bus [uwaga do dyskusji: w niektórych badaniach wyodrębniany]
   - **2.2** transport drogowy indywidualny
     - 2.2.1 samochód osobowy (dodatkowy podział: własny/wynajęty)
     - 2.2.2 motocykl/skuter (dodatkowy podział: własny/wynajęty)

3. **Środki transportu powietrznego**
   - **3.1** tradycyjny przewoźnik
   - **3.2** przewoźnik niskokosztowy
   - **3.3** samolot czarterowy
   - **3.4** samolot/helikopter prywatny (wynajęty/własny)

4. **Środki transportu wodnego**
   - **4.1** statek/prom rejsowy
   - **4.2** statek wycieczkowy
   - **4.2** prywatny transport wodny: jacht, łódź itp. (dodatkowy podział: własny/wynajęty)

5. **Pozostałe środki transportu**
   - **5.1** rower
   - **5.2** autostop
   - **5.4** pieszo
   - **5.5** inne

Tabela 3.3 Relacje między proponowaną klasyfikacją dojazdowych środków transportu a statystyką turystyki w Eurostacie[a], klasyfikacją PKD 2007 i statystyką transportu w GUS

Statystyka turystyki EUROSTAT -u	PKD 2007	Wykorzystywane środki transportu (proponowana klasyfikacja)	Statystyka transportu w GUS	Uwagi
Pociąg	49.1 Transport kolejowy pasażerski międzymiastowy	1. Pociąg	Transport kolejowy	
Autobus, autokar	49.39 Pozostały transport lądowy pasażerski[c]	2.1 Transport drogowy zbiorowy	Transport samochodowy zarobkowy	
Powietrzny (regularny, nieregularny i pozostały lotniczy)	51.1 Transport lotniczy pasażerski	3. Środki transportu powietrznego	Pasażerowie w portach lotniczych	
Żegluga (promy, łodzie, statki wycieczkowe itp.)	50.1 Transport morski i przybrzeżny pasażerski[b]	4. Środki transportu wodnego	Transport śródlądowy; transport morski; transport przybrzeżny[b]	
Pojazd motorowy (własny lub wynajęty)	77.11.10 Wynajem samochodów osobowych bez kierowcy 77.39.13 Wynajem i dzierżawa motocykli, przyczep kempingowych i samochodów z częścią mieszkalną, bez kierowcy	2.2 Transport drogowy indywidualny		W badaniach wg proponowanej klasyfikacji zalecane jest wyodrębnianie samochodów własnych i wynajętych
Inny (np. rower)		5. Pozostałe środki transportu		

[a] w zaleceniach EUROSTAT-u środki transportu wykorzystywane w miejscu docelowym nie są objęte badaniem; [b] obejmuje tylko profesjonalny transport wodny (bez prywatnych środków transportu wodnego); [c] łącznie z transportem linowym, wyciągami, pojazdami napędzanymi siłą mięśni
Źródło: Opracowanie autorów.

Dostępne dane wtórne:

Badanie prowadzone przez GUS:
Uczestnictwo w podróżach krajowych/zagranicznych wyodrębnia główne środki transportu w podziale na:

1 – lotniczy
2 – wodny
3 – kolejowy
4 – autobusowy, autokarowy (regularny, turystyczny)
5 – pojazdy silnikowe prywatne i wynajęte
6 – inny (np. rower)

Dane dotyczące przewozów pasażerów w transporcie kolejowym i drogowym zbiorowym w układzie wojewódzkim; pasażerowie w portach lotniczych i morskich; infrastruktura transportowa, wyniki przedsiębiorstw transportowych wg siedziby przedsiębiorstwa: *http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/transport-i-lacznosc/transport/* – Transport wyniki działalności … – wydawnictwo GUS.

3.7 Środki transportu wykorzystane w celu poruszania się po regionie

1. **Komunikacja lokalna**
   - **1.1** autobus
   - **1.2** tramwaj/trolejbus
   - **1.3** metro
   - **1.4** środek transportu wodnego
2. **Kolej podmiejska**
3. **Bus (komunikacja zbiorowa prywatna)**
4. **Specjalny autokar turystyczny (sightseeing tours)**
5. **Autokar wycieczkowy (wykorzystany wcześniej w celu dotarcia do regionu)**
6. **Transport indywidualny**
   - **6.1** taxi
   - **6.2** samochód (dodatkowy podział: własny/wynajęty)
   - **6.3** motocykl/skuter/quad (dodatkowy podział: własny/wynajęty
   - **6.4** rower (dodatkowy podział: własny/wynajęty)
   - **6.5** łódka/jacht (dodatkowy podział: własny/wynajęty)
   - **6.6** autostop

3.8 Baza gastronomiczna

Podobnie jak w przypadku bazy noclegowej, ze względu na różnorodność nazw obiektów gastronomicznych proponuje się podawanie w pytaniach rozszerzonego zestawu nazw, tak jak w przedstawionej niżej klasyfikacji. W statystyce publicznej przedmiotem badań są wyniki podmiotów świadczących usługi gastronomiczne (PKD 2007 i PKWiU 2008) oraz sprawozdawczości rzeczowej.

1. **Restauracje**

2. **Bary** (bary mleczne, bistro, kawiarnie, cukiernie, herbaciarnie, piwiarnie, puby, bary przekąskowe, snack bary, braserie)

3. **Stołówki**

4. **Punkty gastronomiczne** (smażalnie, bufety, lodziarnie, pijalnie itp.)

Tabela 3.4 Relacje między proponowaną klasyfikacją wykorzystywanych placówek gastronomicznych a PKD 2007 i klasyfikacją placówek gastronomicznych wg GUS

PKD 2007	Klasyfikacja GUS (badania rzeczowe)	Wykorzystywane zakłady gastronomiczne (proponowana klasyfikacja)	Uwagi
56. Działalność usługowa związana z wyżywieniem	Restauracje	Restauracje	PKD obejmuje także usługi gastronomiczne świadczone w środkach transportu oraz stołówki
	Bary	Bary	
	Stołówki	Stołówki	
	Punkty gastronomiczne	Punkty gastronomiczne	

Źródło: Opracowanie autorów.

Dostępne dane wtórne:

Badanie prowadzone przez GUS: liczba placówek gastronomicznych według rodzaju, przychody z działalności gastronomicznej, dane roczne na poziomie województw: http://stat.gov.pl/banki-i-bazy-danych/ > Bank Danych Lokalnych >Działalność gastronomiczna.

3.9 Wykorzystane źródła informacji na temat regionu[a]

W przypadku źródeł informacji możliwe jest korzystanie z wielu takich źródeł i dlatego w ankiecie należy rozważyć możliwość ograniczenia wyboru do np. tylko 3 możliwości, można również poprosić o uporządkowanie tych źródeł według ich znaczenia dla respondenta.

1. **Krewni i znajomi**

2. **Pracownicy agencji turystycznej**

3. **Media**
   - **3.1** telewizja
   - **3.2** radio

[a] W klasyfikacjach EUROSTAT-u nie uwzględniono źródeł informacji na temat odwiedzanych miejsc.

- **3.3** prasa codzienna
- **3.4** czasopisma
- **3.5** czasopisma podróżnicze
- **3.6** telewizyjne kanały podróżnicze
- **3.7** przewodniki

4. **Lokalna informacja**
   - **4.1** broszury i materiały promocyjne regionu,
   - **4.2** pracownicy informacji turystycznej, ZOPOT

5. **Internet**
   - **5.1** strony internetowe miasta/regionu
   - **5.2** internetowy katalog i strona biura podróży, strona usługodawcy
   - **5.3** portal turystyczny
   - **5.4** turystyczne portale społecznościowe (np. tripadvisor)
   - **5.5** portale społecznościowe

6. **Targi turystyczne**

7. **Własne doświadczenia z poprzednich podróży**

3.10 Sposób zakupu usług turystycznych

W systemie statystyki publicznej informacje na temat sposobu zakupu usług turystycznych pojawiają w badaniach strony popytowej w statystyce turystyki według zaleceń EUROSTAT-u [13]. Proponowana klasyfikacja jest bardziej szczegółowa, a klucz przejścia między obiema klasyfikacjami zawiera tab. 3.5.

1. **Zakup lub rezerwacja pojedynczych usług u organizatora podróży, pośrednika lub agenta**
   - **1.1** w punkcie sprzedaży
   - **1.2** telefonicznie
   - **1.3** on-line

2. **Zakup imprezy turystycznej**
   - **2.1** w punkcie sprzedaży organizatora, pośrednika lub agenta
   - **2.2** on-line u organizatora, pośrednika lub agenta
   - **2.3** u innego pośrednika niż organizator podróży, agent lub pośrednik turystyczny (np. w szkole)

3. **Zakup lub rezerwacja pojedynczej usługi turystycznej u producenta**
   - **3.1** bezpośrednio w obiekcie producenta usługi lub telefonicznie
   - **3.2** on-line

4. **Rezerwacja lub zakup usług turystycznych nie były potrzebne (np. odwiedziny u rodziny)**

Tabela 3.5 Relacje między proponowaną klasyfikacją a klasyfikacją w statystyce turystyki EUROSTAT-u

Statystyka turystyki EUROSTAT-u	Sposób zakupu usług turystycznych (proponowana klasyfikacja)	Uwagi
Korzystanie z usług organizatora wyjazdów grupowych lub biura podróży w celu zarezerwowania głównych środków transportu	Zakup lub rezerwacja pojedynczych usług u organizatora podróży, pośrednika lub agenta 1.1 w punkcie sprzedaży 1.2 telefonicznie	W klasyfikacji EUROSTAT-u nie sprecyzowano, jak traktować zakupy pojedynczych usług na stronie internetowej organizatora lub agenta
Korzystanie z usług organizatora wyjazdów grupowych lub biura podróży w celu zarezerwowania głównych miejsc zakwaterowania		
Wyjazd zorganizowany	Zakup imprezy turystycznej 2.1 w punkcie sprzedaży organizatora, pośrednika lub agenta 2.2 on-line u organizatora, pośrednika lub agenta 2.3 u innego pośrednika niż organizator podróży, agent lub pośrednik turystyczny (np. w szkole)	
Rezerwowanie głównych środków transportu za pośrednictwem Internetu	Zakup lub rezerwacja pojedynczych usług u organizatora podróży, pośrednika lub agenta 1.3 on-line Zakup lub rezerwacja pojedynczej usługi turystycznej u producenta 3.2 on-line	
Rezerwowanie głównych miejsc zakwaterowania za pośrednictwem Internetu		
Usługi zarezerwowano bezpośrednio u usługodawcy (dla podróży organizowanych samodzielnie)	Zakup lub rezerwacja pojedynczej usługi turystycznej u producenta 3.1 bezpośrednio w obiekcie producenta usługi lub telefonicznie	W klasyfikacji EUROSTAT-u nie sprecyzowano, jak traktować zakupy pojedynczych usług na stronie internetowej usługodawcy
Rezerwowanie nie było konieczne (dla podróży organizowanych samodzielnie)	Rezerwacja lub zakup usług turystycznych nie były potrzebne (np. odwiedziny u rodziny)	

Źródło: Opracowanie autorów.

3.11 Klasyfikacja wydatków turystycznych

Proponowana klasyfikacja nawiązuje do zaleceń w ramach statystyki turystyki EUROSTAT-u, jest jednak znacznie bardziej szczegółowa. Relacje między obiema klasyfikacjami zawiera tab. 3.6.

1. **Wydatki na zakup imprezy turystycznej/pakietu**

2. **Wydatki pozostałe, nieuwzględnione w pakiecie lub niezwiązane z zakupem imprezy turystycznej/pakietu**
   - **2.1** wydatki na zakwaterowanie
     - 2.1.1 opłaty za noclegi w hotelach, motelach i podobnych obiektach zakwaterowania
     - 2.1.2 opłaty za noclegi w innych miejscach krótkotrwałego zakwaterowania (np. domach wycieczkowych, hostelach)
     - 2.1.3 opłaty za noclegi na kempingach i polach namiotowych
     - 2.1.4 opłaty za noclegi w prywatnej wynajmowanej bazie noclegowej
     - 2.1.5 wydatki związane z eksploatacją przyczep kempingowych, łodzi z miejscami do spania
     - 2.1.6 wydatki związane z noclegami w środkach komunikacji (jeśli są objęte odrębną opłatą)
   - **2.2** wydatki na posiłki i napoje w placówkach gastronomicznych
   - **2.3** wydatki na transport
     - 2.3.1 wydatki na transport związany z dojazdem do miejsca pobytu
     - 2.3.2 wydatki na transport lokalny (według kategorii środków transportu właściwych dla danego regionu)
   - **2.4** wydatki na usługi kulturalne, sportowe, rekreacyjne
     - 2.4.1 wydatki na bilety wstępu do obiektów lub na imprezy kulturalne
     - 2.4.2 wydatki na usługi rekreacyjne, udział w imprezach sportowych
   - **2.5** wydatki na usługi zdrowotne: medyczne, rehabilitacyjne, spa, wellness
   - **2.6** wydatki na zakupy (na własne potrzeby, pamiątki, upominki)
     - 2.6.1 wydatki na odzież, obuwie
     - 2.6.2 wydatki na zakup produktów spożywczych, napojów, alkoholu
     - 2.6.3 wydatki na dobra konsumpcyjne i przedmioty o dużej wartości
     - 2.6.4 wydatki na inne produkty
   - **2.7** pozostałe wydatki (np. na usługi finansowe, telekomunikacyjne, ubezpieczenia, koszty łączności oraz usługi osobiste: fryzjerskie, kosmetyczne, masażu, pralnicze itp.).

Klasyfikacja wydatków turystycznych wymaga kilku szczegółowych wyjaśnień:

1. Wydatki na usługi noclegowe powinny obejmować również koszty serwowania posiłków, jeśli nie są one oddzielone od usługi noclegowej (np. nocleg z wliczoną ceną śniadania).
2. Wydatki na posiłki i napoje w placówkach gastronomicznych powinny obejmować:
   - wydatki na posiłki i napoje nabywane w obiektach gastronomicznych (restauracjach, kawiarniach, barach, klubach itp.),
   - wydatki na posiłki i napoje nabywane w punktach gastronomicznych znajdujących się w obiektach noclegowych (wtedy, gdy koszty wyżywienia mogą być oddzielone od usług noclegowych),
   - wydatki na posiłki i napoje nabywane w środkach transportu publicznego, jeśli nie są one wliczone do ceny biletu i mogą być oddzielone od usług transportowych, w przeciwnym razie wchodzą w skład wydatku na usługi transportowe.

Wydatki na transport powinny uwzględniać dwie grupy:

- wydatki na dojazd do miejsca odwiedzanego i powrót,
- wydatki na transport lokalny (wg kategorii), tj. te, które odnoszą się do usług świadczonych odwiedzającym przez firmy transportowe działające na terenie odwiedzanego kraju (regionu), a także przez użytkowników prywatnych środków transportu w związku z ich wykorzystaniem do celów turystycznych. Wydatki te obejmują w szczególności: zakup biletów komunikacji publicznej (lotniczej, kolejowej, autobusowej itp.), opłaty za przewóz taksówkami, zakup paliw przeznaczonych na użytek transportu prywatnego, opłaty za naprawy środków transportu prywatnego, zakup części zamiennych, wynajem środków transportu bez usług kierowców (np. samochodów), wydatki związane z parkowaniem, opłaty drogowe, opłaty lotniskowe itp.

Do wydatków na transport nie wlicza się kosztów zakupu prywatnych środków transportu (np. samochodów osobowych, motocykli itp.), nawet jeśli transakcji zakupu dokonano w trakcie podróży. Zgodnie z metodologią przyjętą przez Eurostat jest to wydatek turystyczny o dużej wartości, który powinien być wliczony do grupy 2.6.3 (*wydatki na zakup dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o dużej wartości*) [2].

W skład wydatków na usługi kulturalne, rozrywkowe, sportowe i rekreacyjne wchodzą w szczególności wydatki na bilety wstępu do obiektów kultury i miejsc rozrywki, parków, na imprezy sportowe, kulturalne, opłaty za wynajem urządzeń sportowych i rekreacyjnych, koszty napraw i konserwacji sprzętu turystycznego i rekreacyjnego, opłaty za instruktaż związany z zajęciami rekreacyjnymi i sportowymi (np. nauka pływania, fitness).

Zakupy (na własne potrzeby) obejmują szereg dóbr, które nabywane są przez odwiedzających nie tylko jako typowe pamiątki i upominki, ale także jako zwykłe produkty na własne potrzeby, kupowane z uwagi na korzystne relacje cen między miejscem zamieszkania a miejscem odwiedzanym. Wśród zakupów odrębną podgrupę stanowią wydatki poniesione w związku z nabywaniem w trakcie podróży dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o dużej wartości (kosztowna biżuteria, samochody, dzieła sztuki, przyczepy kempingowe, komputery itp.), niezależnie od ich jednostkowej wartości oraz od tego, czy ich obecne i przyszłe wykorzystanie ma/będzie miało charakter turystyczny. Ważne jest, aby te wydatki wyraźnie wyodrębniono i analizowano osobno.

Odrębnej klasyfikacji powinny podlegać wydatki związane z podróżami służbowymi. Dzieli się je na dwie główne grupy:

1. wydatki ponoszone przez jednostki/instytucje delegujące pracownika w podróż służbową (np. opłaty konferencyjne, wpisowe, opłaty targowe, koszty zakwaterowania, wyżywienia, transportu, koszty usług rekreacyjnych ujęte w opłatach konferencyjnych i inne);
2. wydatki indywidualne, ponoszone z funduszy własnych odwiedzającego.

Pierwsza grupa wydatków jest bardzo trudna do oszacowania przez odwiedzających, ponieważ nie zawsze mają oni dostęp do informacji na temat rodzajowej struktury kosztów poniesionych przez jednostkę/instytucję delegującą. Mimo to warto podjąć próbę oszacowania rodzajowej struktury tej części wydatków w podziale na:

- wydatki związane z organizacją imprezy/wydarzenia (np. konferencji, targów, wystawy),
- zakwaterowanie,
- usługi gastronomiczne,
- koszty dojazdu,
- transport lokalny,

- koszty udziału w wycieczce, imprezie kulturalnej, rekreacyjnej,
- pozostałe.

Źródłem poprawy dostępu do danych dotyczących struktury rodzajowej tej części wydatków może być badanie prowadzone w jednostkach świadczących usługi w zakresie turystyki biznesowej.

Jeśli chodzi o wydatki indywidualne, poniesione przez odwiedzającego niezależnie od kosztów poniesionych przez jednostkę/instytucję delegującą, należy w szczególności wyodrębnić:

- wydatki na dodatkowe usługi gastronomiczne, świadczone w zakładach gastronomicznych,
- wydatki na zakup żywności i napojów,
- wydatki na dodatkowe usługi transportu lokalnego,
- wydatki na dodatkowe usługi kulturalne, rekreacyjne, sportowe,
- wydatki na zakupy (pamiątki, inne zakupy na własne potrzeby).

Tabela 3.6 Relacja między zalecaną klasyfikacją wydatków turystycznych a statystyką turystyki EUROSTAT-u

Statystyka turystyki EUROSTAT-u	Wydatki turystyczne (zalecana klasyfikacja)	Uwagi
Wydatki jednego turysty na transport w trakcie podróży	2.3 Wydatki na transport	W publikacjach EUROSTAT-u będą uwzględniane także usługi transportowe zakupione w ramach imprezy
Wydatki jednego turysty na zakwaterowanie w trakcie podróży	2.1 Wydatki na zakwaterowanie	
Wydatki jednego turysty na żywność i napoje w kawiarniach i restauracjach w trakcie podróży	2.2 Wydatki na posiłki i napoje w placówkach gastronomicznych	W statystyce turystyki EUROSTAT-u pozycja opcjonalna
Dobra konsumpcyjne i przedmioty o dużej wartości	2.6.3 Wydatki na dobra konsumpcyjne i przedmioty o dużej wartości	
Inne wydatki pojedynczego turysty w trakcie podróży	2.4, 2.5 Wydatki na usługi kulturalne, sportowe, rekreacyjne; 2.6 (bez 2.6.3) Wydatki na zakupy (na własne potrzeby, pamiątki, upominki); 2.7 Pozostałe wydatki	
	1. Wydatki na zakup imprezy turystycznej	
	Wydatki na utrzymanie własnych domów lub mieszkań wakacyjnych[a]	

[a] Z formalnego punktu widzenia nie są to wydatki turystyczne (rozdz. 2), mogą być jednak interesujące i dlatego takie pytanie może znaleźć się w ankiecie.

Źródło: Opracowanie T. Skalska.

Dane wtórne:
Badanie cykliczne GUS: Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w ..... roku. Wydatki mieszkańców Polski na wyjazdy krajowe krótko- i długookresowe. Dane w układzie krajowym: kwoty przeciętnych wydatków i ich struktura rodzajowa, tylko podróże turystyczne *http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/*

Podróże Polaków, przeciętne wydatki na podróże krajowe krótko- i długotrwałe. Dane w układzie krajowym: struktura podróży, osoby w wieku co najmniej 15 lat, podróże turystyczne: *www.msport.gov.pl>turystyka> badania rynku turystycznego>statystyka*

Przyjazdy do Polski, wydatki odwiedzających jednodniowych i turystów. Dane w układzie krajowym: wysokość wydatków według krajów, według celu podróży, struktura rodzajowa wydatków, *www.msport.gov.pl>turystyka> badania rynku turystycznego>statystyka*

3.12 Cechy odwiedzających

Prezentowane klasyfikacje nawiązują do klasyfikacji w statystyce publicznej, co zapewnia porównywalność danych demograficznych. W miarę potrzeb w ankietach mogą się znaleźć także inne niż zaprezentowane cechy odwiedzających.

1. **Płeć**

2. **Miejsce zamieszkania**[10]
   - **2.1** mieszkańcy Polski wg województw
   - **2.2** mieszkańcy UE wg krajów
   - **2.3** Rosja
   - **2.4** Ukraina
   - **2.5** Białoruś
   - **2.6** Stany Zjednoczone
   - **2.7** Japonia
   - **2.8** Chiny
   - **2.9** pozostałe kraje
   - **2.10** brak informacji

3. **Wiek** (ukończone lata)[11]
   - **3.1** 0–6 lat
   - **3.2** 7–14
   - **3.3** 15–19
   - **3.4** 20–24
   - **3.5** 25–34
   - **3.6** 35–44
   - **3.7** 45–54
   - **3.8** 55–64
   - **3.9** 65 i więcej

[10] Zależnie od potrzeb lista może być bardziej szczegółowa.
[11] Grupowanie wg wieku może być bardziej szczegółowe, w przedziałach co 5 lat, zaczynając od grupy 0–4 lata, lub bardziej ogólne, ważne jest zapewnienie możliwości opracowania wyników badania dla odwiedzających w wieku 15 lat i więcej.

4. **Wykształcenie**
   - **4.1** podstawowe i gimnazjalne
   - **4.2** licealne i ponadlicealne
   - **4.3** wyższe
   - **4.4** nie dotyczy

5. **Miesięczny dochód na osobę w gospodarstwie domowym**
6. **Wielkość gospodarstwa domowego**
7. **Źródło utrzymania**

3.13 Rodzaj odwiedzanych miejsc

1. **Miasto**
2. **Wybrzeże morskie**
3. **Obszar wiejski**
4. **Rejs statkiem**
5. **Obszar górski**
6. **Uzdrowisko**

Tabela 3.7 Relacja między statystyką EUROSTAT-u a proponowaną klasyfikacją

Statystyka turystyki EUROSTAT-u	Rodzaj odwiedzanych miejsc (proponowana klasyfikacja)	Uwagi
Miasto	1. Miasto	Dane dla EUROSTAT-u będą zbierane co 3 lata, poczynając od 2013 r., w odniesieniu do podróży w celach osobistych
Wybrzeże morskie	2. Wybrzeże morskie	Jw.
Obszar wiejski	3. Obszar wiejski	Obejmuje także obszary jeziorne itp.; jw.
Rejs statkiem	4. Rejs statkiem	Obejmuje rejsy wycieczkowe morskie i śródlądowe; jw.
Obszar górski	5. Obszar górski	Obejmuje góry, wyżyny; jw.
	6. Uzdrowisko	Kategoria nieuwzględniona w statystyce EUROSTAT-u, w celu zapewnienia porównywalności można wykorzystać dodatkowe kryterium np. obszar górski; jw.
Inne		Jw.

Źródło: Opracowanie autorów.

Źródła:

[1] UNWTO, 2010, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York, Paris, Madrid, www.unwto.org
[2] EUROSTAT, 2013, *Methodological manual for tourism statistics*, version 2.1, Luxembourg.
[3] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE, Dz. U. UE, nr 22.7.2011.
[4] PKD, 2007, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/
[5] PKWiU, 2008, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/
[6] Gaworecki, W., 2010, *Turystyka*, wyd. VI, Warszawa.
[7] UNWTO, 2013, *A Closer Look at Tourism: Sub-national Measurement and Analysis. Towards a Set of UNWTO Guidelines*, Madrid, http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414963
[8] EUROSTAT, op. cit., s. 127.
[9] Rozporządzenie..., załącznik II, sekcja 2.
[10] UNWTO, 2006, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing the Tourism Satellite Account Extension*, Madrid, s. xii.
[11] http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-i-wypoczynek-w-gospodarstwach-domowych-w-2013-r-,3,3.html
[12] Rozporządzenie..., załącznik II, sekcja 1.
[13] EUROSTAT, op. cit., s. 132–133.

Podstawowe bazy danych:

EUROSTAT
http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>industry,trade and services>tourism

GUS
http://stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks>turystyka

ROZDZIAŁ 4

Ewa Szafrańska, Bogdan Włodarczyk, Ewa Dziedzic

POMIAR WIELKOŚCI RUCHU TURYSTYCZNEGO W REGIONIE

4.1 Uwagi wprowadzające

Badanie ruchu turystycznego należy do zadań niezwykle trudnych ze względu na brak możliwości pełnej rejestracji tego zjawiska, por. [1], [2], [3]. Dane gromadzone przez statystykę publiczną obejmują tylko rejestrowaną bazę noclegową, wszelkie zaś dane dotyczące struktury uczestników tego ruchu zdobywane są przy użyciu badań częściowych, o ograniczonej reprezentatywności wynikającej ze specyfiki badanej populacji. Inne dane wykorzystywane w badaniach ruchu turystycznego pochodzące z instytucji/obiektów lub uzyskane podczas wydarzeń koncentrujących ruch turystyczny na danym obszarze mają charakter wycinkowy i mogą jedynie fragmentarycznie ilustrować badane zjawisko. To sprawia, że badanie ruchu turystycznego na określonym obszarze wymaga zastosowania kompleksowej metodologii badawczej uwzględniającej wiele metod oraz wykorzystania danych pochodzących z wielu wzajemnie uzupełniających się źródeł. Równocześnie badanie takie wymaga doświadczenia eksperckiego i wiedzy o specyfice ruchu turystycznego na danym obszarze.

4.2 Teoretyczno-metodologiczne aspekty pomiaru ruchu turystycznego w regionie

Złożoność problematyki, jaką jest badanie ruchu turystycznego w regionie, wymaga omówienia najważniejszych aspektów tych badań, do których należą odpowiedzi na pytania: kogo badamy, jakie kategorie ruchu turystycznego w regionie podlegają badaniom oraz jakie grupy parametrów charakteryzują to zjawisko.

4.2.1 Podmiot badań

Podmiotem badań ruchu turystycznego są **osoby podróżujące w celach turystycznych**. Według klasyfikacji UNWTO wszystkie kategorie podróżnych, które spełniają formalne kryteria związane z terminem „turystyka", określane są mianem „odwiedzających". W przypadku badań o charakterze

regionalnym zjawisko ruchu turystycznego analizuje się w granicach (formalnych lub umownych) wytyczających ten region. Można zatem założyć, że **ruch turystyczny w regionie** to wszelkie migracje osób podróżujących po tym regionie (zarówno osób spoza regionu, jak i jego mieszkańców poza miejscem ich stałego zamieszkania) w czasie nieprzekraczającym 12 miesięcy, przy założeniu, że celem tych podróży nie jest podjęcie pracy zarobkowej.

Akceptując terminologię i podziały UNWTO, kategorie podróżnych turystycznych w odniesieniu do badanego regionu można podzielić na dwie grupy: **turystów i odwiedzających jednodniowych** (nazywanych czasem wycieczkowiczami)[12]. W świetle tak sformułowanych definicji w obu przypadkach mogą to być osoby spoza Polski, mieszkańcy innych regionów kraju oraz mieszkańcy badanego regionu.

4.2.2 Cechy ruchu turystycznego podlegające badaniom

Z punktu widzenia prowadzonych badań można wyróżnić kilka podstawowych grup parametrów charakteryzujących ruch turystyczny. Należą do nich:

- **wielkość, sezonowość i długość pobytu, częstotliwość przyjazdów**, za pomocą których stwierdzamy, ilu turystów i kiedy przyjeżdża do regionu, jak długo pozostają, czy istnieją okresy w roku, w których natężenie ruchu jest zdecydowanie większe, jaką część ruchu stanowią turyści powracający;
- **struktura ruchu turystycznego**, która określa, kto podróżuje po regionie (kim są przybysze) – cechy demograficzne (wiek, płeć, stan rodzinny), społeczne (wykształcenie, zawód), ekonomiczne (poziom zamożności), narodowościowe;
- **cechy przestrzenne**, pokazujące zarówno zasięg geograficzny ruchu turystycznego (określany miejscem pochodzenia odwiedzających), jak i miejsca oraz obszary koncentracji ruchu w regionie (także w układzie jednostek podstawowych – gmin, powiatów);
- **sposób organizacji**, informujący o formach wyjazdu (indywidualny, grupowy), organizatorze (samodzielny, zorganizowany – podmiot organizujący) i sposobach dotarcia do regionu oraz poruszania się po nim;
- **cele przyjazdu**, pozwalające określić dominujące formy turystyki w badanym regionie;
- **sposoby spędzania czasu podczas pobytu w regionie**, pozwalające na stwierdzenie, które z elementów potencjału turystycznego regionu cieszą się największym zainteresowaniem (np. poprzez przygotowanie rankingu atrakcji turystycznych).

W ramach badania mogą być zbierane także informacje na temat:

- **wydatków w czasie pobytu (podróży)**, umożliwiające oszacowanie przychodów z działalności turystycznej, związanej z turystyką i pozostałej;
- **motywów wyboru regionu jako miejsca destynacji turystycznej**, pozwalające określić, jakie czynniki zadecydowały, że został dokonany wybór badanego regionu;
- **opinii o regionie**, dotyczące przygotowania przestrzeni do potrzeb ruchu turystycznego (ocena elementów zagospodarowania turystycznego oraz poziomu obsługi, np. profesjonalizmu kadr turystycznych, gościnności mieszkańców itp.) oraz umożliwiające podjęcie stosownych działań w celu poprawy elementów niezadowalających i rozwoju elementów postrzeganych pozytywnie.

[12] Definicje obu pojęć przedstawiono w rozdz. 2.

Badania ruchu turystycznego w regionie można prowadzić w trzech różnych z punktu widzenia charakteru ruchu turystycznego miejscach, a mianowicie:

- **miejscach, miejscowościach i obszarach recepcji ruchu turystycznego** (np. muzea, atrakcje turystyczne, hotele, plaże, szlaki turystyczne, parki narodowe itp.) mających największe znaczenie dla badań regionalnych;
- **miejscach koncentracji ruchu tranzytowego** (parkingi przy głównych trasach, dworce, lotniska), mających duże znaczenie w badaniach regionalnych;
- **miejscach generujących ruch turystyczny** (np. metropolie, duże miasta), mających mniejsze znaczenie w badaniach regionalnych (z wyjątkiem podróży mieszkańców regionu po własnym regionie, gdzie badania takie pozwolą na oszacowanie udziału turystyki regionalnej w wyjazdach turystycznych mieszkańców regionu).

Generalnie metody badań ruchu turystycznego możemy podzielić na dwie zasadnicze grupy, tj.:

- **metody bezpośrednie w formie badań terenowych**, polegające na osobistym kontakcie badacza z uczestnikami ruchu turystycznego. Do metod tych można zaliczyć badanie kwestionariuszowe (wywiad, ankieta) oraz pomiar (rejestracja turystów na parkingach, szlakach turystycznych, w muzeach itp.). Należy podkreślić duże znaczenie tego rodzaju metod ze względu na możliwość pozyskania pełnej i szczegółowej informacji na temat ruchu turystycznego oraz możliwość ich szybkiego dostosowania do konkretnych potrzeb i sytuacji;
- **metody pośrednie z wykorzystaniem narzędzi technicznych** – metody CATI i CAWI. Ich zaletą jest niski koszt i krótki czas prowadzenia badania, natomiast wadą brak możliwości weryfikacji zbieranych danych, także pod kątem faktycznego pobytu respondenta na terenie regionu [4].

Wyróżnione dwie grupy metod (podział zgodnie z klasyfikacją zaproponowaną przez S. Kaczmarczyka) pozwalają na zebranie informacji o charakterze **pierwotnym** [5]. Możliwe jest także wykorzystanie **danych wtórnych**, przy czym mogą to być:

- **dane pozyskiwane celowo**, ich spektrum jest zdecydowanie szersze od danych z badań bezpośrednich, a zbieranie nie wymaga osobistego kontaktu z uczestnikami ruchu turystycznego. Dane wtórne charakteryzują się dość wyraźnymi ograniczeniami dotyczącymi zakresu i jakości uzyskiwanych materiałów. Do najpopularniejszych należą: kwerenda, czyli zbieranie materiałów w instytucjach bezpośrednio lub pośrednio związanych z obsługą ruchu turystycznego (np. rejestracja hotelowa, badania w biurach podróży obsługujących turystykę przyjazdową) oraz rejestracja bieżąca, będąca częścią sprawozdawczości statystycznej (np. frekwencja w obiektach bazy noclegowej, muzeach, atrakcjach turystycznych, wpływy z opłaty miejscowej lub uzdrowiskowej, obroty w handlu detalicznym, gastronomii i przedsiębiorstwach turystycznych) – rzadziej, ze względu na coraz mniejsze możliwości pozyskiwania takich danych [6];
- **przetworzone dane wtórne**.

Dane pierwotne i dane wtórne zbierane celowo po opracowaniu statystycznym i kartograficznym dają obraz zbliżony do rzeczywistości. Zaletą tego rodzaju badań jest to, że podczas ich prowadzenia można je dostosowywać do konkretnych sytuacji i potrzeb, bez konieczności konsultowania dokonywanych zmian. Uzupełnieniem tego typu informacji pierwotnych są przetworzone dane wtórne,

zazwyczaj dostosowane do potrzeb instytucji je zbierających (np. gotowe zestawienia statystyczne, raporty, wskaźniki), pochodzące z wielu różnych źródeł, które (po zweryfikowaniu ich wiarygodności) mogą stanowić ważny materiał badawczy.

4.3 Przegląd metod stosowanych w regionalnych badaniach ruchu turystycznego w Polsce

Analiza wybranych aspektów regionalnych badań ruchu turystycznego przeprowadzanych w Polsce (w województwach: dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, łódzkim, małopolskim, podkarpackim, pomorskim oraz śląskim) po 2007 roku [7] pokazała bardzo dużą rozbieżność metodologiczną prowadzonych studiów, co wynika ze złożoności badanego zjawiska, jego szerokich uwarunkowań oraz ograniczonych możliwości poznawczych w oparciu o istniejące dane[13].

Realizatorzy takich badań stosują zwykle kilka wzajemnie uzupełniających się i weryfikujących metod badawczych, do których należą przede wszystkim badania oparte na źródłach zastanych (tzw. *desk research*), wykorzystujące dane z oficjalnych statystyk (głównie GUS, ale także innych instytucji), oraz różnego rodzaju techniki badań kwestionariuszowych (które z konieczności są badaniami częściowymi).

Pierwsza grupa metod, **analiza źródeł zastanych**, ograniczona jest jakością informacji gromadzonych przez oficjalne statystyki. Najczęściej wykorzystywane materiały źródłowe, czyli dane Głównego Urzędu Statystycznego, oparte są na informacjach pochodzących z obiektów noclegowych (tzw. sprawozdanie KT-1). Jak pokazuje praktyka, niestety nie dają one pełnej wiedzy na temat wielkości badanego zjawiska. Po pierwsze obejmują tylko rejestrowaną bazę noclegową (pomijają zatem noclegi udzielone turystom przez rodzinę, znajomych, w drugich domach, w kwaterach prywatnych itp.), po drugie pomijają niemożliwą do oszacowania, ale – jak można przypuszczać – bardzo istotną liczbę noclegów udzielanych w tzw. szarej strefie, tj. osoby nie zgłoszone w oficjalnej sprawozdawczości przez obiekty nią objęte i noclegi udzielone przez podmioty prowadzące nielegalną działalność gospodarczą [8]. Niedostatki danych pochodzących z oficjalnych statystyk w badaniach ruchu turystycznego uzupełnia się informacjami uzyskanymi w wyniku kwerendy w instytucjach/obiektach lub podczas różnego typu wydarzeń, które koncentrują ruch turystyczny lub zajmują się jego obsługą (takie jak np. ośrodki informacji turystycznej, muzea, porty i dworce). Dane te, jakkolwiek szczegółowe i pełne dla badanej instytucji/obiektu/wydarzenia (np. liczba sprzedanych biletów, liczba obsłużonych podróżnych itp.), również obejmują tylko część badanego zjawiska, jakim jest ruch turystyczny w regionie.

Druga zasadnicza grupa metod stosowanych w badaniach ruchu turystycznego to **metody kwestionariuszowe (ankietowe)**. Obejmują one różnorodne techniki badawcze (m.in. standaryzowane wywiady bezpośrednie, wywiady telefoniczne, wywiady przeprowadzane przy użyciu komputera, wywiady przeprowadzane w grupach fokusowych, wywiady eksperckie). Badania te przeprowadzane są przede wszystkim wśród uczestników ruchu turystycznego (zgodnie z terminologią UNWTO obejmują odwiedzających jednodniowych oraz turystów), a także wśród pracowników instytucji związanych z turystyką i/lub pracowników jednostek samorządu terytorialnego. Najważniejsze z punktu widzenia opracowań regionalnych są jednakże badania, w których biorą udział bezpośredni uczestnicy ruchu turystycznego, tylko wówczas bowiem można uzyskać informacje dotyczące takich aspektów badanego zjawiska jak np. cele i motywy przyjazdów, poziom satysfakcji z wizyty, waloryzacja odwiedzanego obszaru. Badania takie niezbędne są również do określenia struktury odwiedzających pod względem ich cech społeczno-demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie,

[13] Dokładny przegląd tego typu badań zawiera rozdz. 9.

dochody itp.) oraz pochodzenia terytorialnego, a także do charakterystyki przyjazdów (organizacja przyjazdu, długość pobytu, sposób dotarcia, ponoszone wydatki itp.). Badania te z konieczności mają charakter częściowy i opierają się na różnych wielkościowo i różnie dobieranych próbach badawczych (liczących od kilkuset do kilku tysięcy respondentów). Stosowane w nich schematy doboru próby (warstwowy, kwotowy, dostępnościowy), niezależnie od jej wielkości, mają charakter nieprobabilistyczny (nielosowy), co wynika z braku możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są turyści[14]. W związku z brakiem możliwości określenia wielkości populacji *ex ante* (tzn. przed podróżą do regionu) i trudnościami z dotarciem do populacji *ex post* (tzn. do osób, które odwiedziły region w wybranym okresie, np. w ciągu roku) powszechnie stosowanym **rozwiązaniem** jest prowadzenie badań *in situ* tzn. na terenie regionu w wybranych miejscach będących skupiskami odwiedzających. W literaturze przedmiotu, poświęconej zagadnieniom badań statystycznych różnych zbiorowości, tego typu zagadnienie określane jest mianem badania populacji „trudnych do dotarcia" (ang. *hard-to-reach population*) [9]. W celu uzyskania informacji na ich temat stosowane są techniki nieprobabilistyczne i techniki o charakterze probabilistycznym. Jedną z tych ostatnich jest losowanie w oparciu o odpowiednio dobrane jednostki czasu i miejsca (ang. *time-location sampling*). Najogólniej technika ta polega na wyodrębnieniu jednostek czasowo-przestrzennych, które są losowane w pierwszym etapie, a następnie losowaniu właściwych jednostek badania [9]. W przypadku turystyki jednostkami badania są poszczególni odwiedzający lub grupy podróżnych. Miejsca prowadzenia badań są wybierane celowo lub losowane z wyodrębnionych warstw w przypadku występowania większej liczby miejsc o podobnym charakterze, np. plaż, dworców itp. W celu uzyskania wyników umożliwiających uogólnianie wyników w odniesieniu do populacji odwiedzających region kluczowe znaczenie ma zapewnienie odpowiedniej wielkości próby, punktów i terminów prowadzenia badania oraz dobór respondentów do badania, por. [8]. Możliwe są dwa rozwiązania:

a) losowanie systematyczne – w ustalonych miejscach ankietowania badaniu poddawana jest np. co 50. osoba i jeśli spełnia kryteria definicji odwiedzającego, przeprowadzana jest ankieta;
b) losowane są jednostki przestrzenno-czasowe – tworzy się operat losowania obejmujący wszystkie ustalone miejsca ankietowania i przypisane im jednostki czasowe, tzn. dni, w których będzie prowadzone badanie, podzielone na np. godziny – w wylosowanym miejscu, dniu i godzinie ankietowane są wszystkie osoby spełniające kryterium odwiedzającego; jest to rodzaj losowania zespołowego [9].

Jakość zgromadzonych danych w bardzo dużym stopniu będzie zależała od stopnia uniknięcia błędów nielosowych.

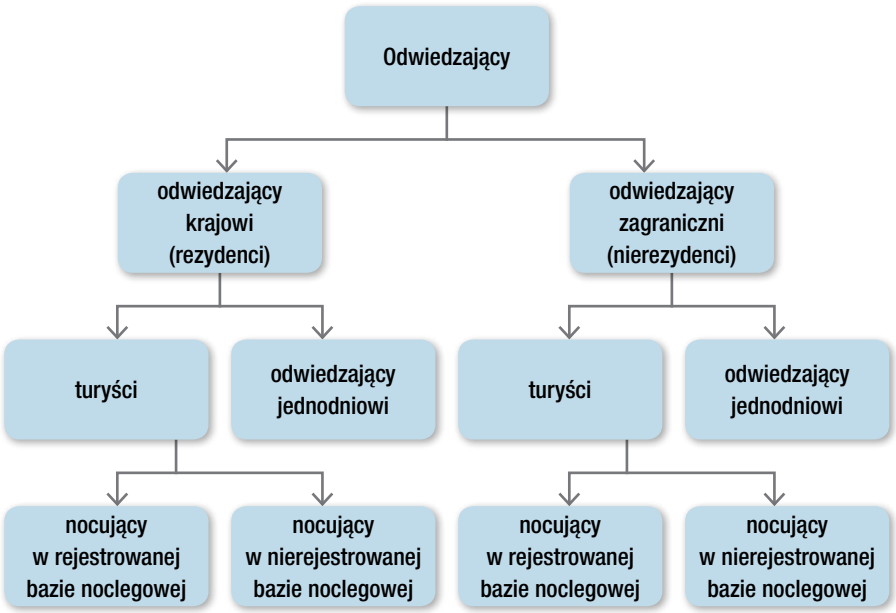
Badania ankietowe uczestników ruchu turystycznego przeprowadzane są na ogół wśród dorosłych, ale w niektórych regionach autorzy badań obniżają wiek respondentów, obejmując nimi także młodzież (po ukończeniu 16 roku życia). Biorąc pod uwagę czas i miejsce przeprowadzania badań ankietowych, badania ruchu turystycznego wykonywane są w różnych terminach (co niekiedy uwarunkowane jest możliwością ich finansowania) i trwają od jednego do kilku miesięcy w roku, zazwyczaj w II i III kwartale jako czasie największego natężenia ruchu turystycznego. W przypadku regionów, w których istotne znaczenie ma sezon zimowy, powinien to być także I kwartał. Przeprowadzane badania obejmują w różnych proporcjach miejsca, które określane są zazwyczaj jako atrakcje turystyczne (czyli miejsca i obiekty koncentrujące ruch turystyczny w regionie), miejsca odbywania się wydarzeń (sportowych, kulturalnych), dworce i porty (lotnicze, kolejowe, morskie) oraz obiekty noclegowe.

[14] O specyfice grupy, jaką są turyści interesująco pisał T. Dziedzic [2], według którego „konsekwencją przyjęcia obowiązującej definicji turysty jest powstanie zbioru abstrakcyjnego. Elementy tego zbioru (turyści) nie mają żadnych cech wspólnych poza odbywaniem podróży zgodnej z definicją".

4.4 Cel pomiaru ruchu turystycznego

Głównym celem pomiaru jest **poznanie profilu odwiedzających, charakterystyki ich zachowań związanych z podróżą turystyczną, oszacowanie wielkości ruchu turystycznego oraz jego dynamiki.** Osiągnięcie tak sformułowanego celu głównego wymaga realizacji następujących celów szczegółowych:

- określenia szacunkowej liczby odwiedzających region, z uwzględnieniem podziału na odwiedzających krajowych (wraz z województwami) i zagranicznych oraz odwiedzających jednodniowych i turystów;
- określenia dynamiki wielkości ruchu turystycznego w regionie (wykorzystując dane za lata poprzednie);
- określenia struktury uczestników ruchu turystycznego ze względu na ich miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny;
- określenia sylwetki społeczno-demograficznej poszczególnych kategorii odwiedzających, krajowych i zagranicznych;
- charakterystyki przyjazdów do regionu ze względu na ich cele, długość pobytu, osoby towarzyszące w trakcie podróży i wykorzystywane środki transportu;
- określenia przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu w regionie w przeliczeniu na 1 osobę i/lub na 1 dzień;
- identyfikacji zachowań odwiedzających, sposobów spędzania czasu, stopnia satysfakcji z jakości oferty turystycznej oraz opinii na temat bezpieczeństwa, czystości, relacji jakości świadczonych usług do obowiązujących cen.



Rysunek 4.1 Schemat podziału uczestników ruchu turystycznego
Źródło: Opracowanie autorów na podstawie UNWTO.

W zależności od potrzeb podstawowy zestaw pytań może być uzupełniany o inne zagadnienia związane np. z badaniem wizerunku regionu lub określonych miejsc na jego terenie, satysfakcji z pobytu itp. Mogą to być pytania z prośbą o:

- określenie, jak badani oceniają atrakcje turystyczne regionu i czy deklarują chęć kolejnego przyjazdu;
- stworzenie rankingu miejsc uznanych przez odwiedzających za najbardziej atrakcyjne;
- określenie pozycji regionu w zakresie wielkości ruchu turystycznego na tle innych regionów Polski;
- charakterystykę rynków zagranicznych generujących ruch turystyczny do regionu;
- perspektywy rozwoju ruchu turystycznego w regionie w najbliższych latach.

Aby spełnić wymóg porównywalności wyników badań w ujęciu dynamicznym, definicje pojęć zastosowanych w opracowaniu nawiązują do definicji odwiedzającego, turysty oraz odwiedzającego jednodniowego używanych w opracowaniach z lat ubiegłych [10],[11].

4.5 Materiały źródłowe i metody badawcze rekomendowane w badaniach ruchu turystycznego

Uwzględniając fakt, że badanie ruchu turystycznego jest zadaniem niezwykle trudnym, wymaga ono zastosowania wielu wzajemnie uzupełniających się i weryfikujących metod badawczych oraz źródeł danych, do których należą:

- analiza źródeł zastanych (dostępnych źródeł wtórnych), określana także jako *desk research*;
- metoda kwestionariuszowa (standaryzowany wywiad bezpośredni);
- metoda szacunków statystycznych;
- metoda ekspercka.

Zastosowanie wymienionych metod wymaga wykorzystania zarówno pierwotnych, jak i wtórnych danych źródłowych, do których można zaliczyć informacje uzyskane z:

- Głównego Urzędu Statystycznego oraz urzędów regionalnych m.in. o liczbie udzielonych noclegów (sprawozdanie KT-1), informacje z Banku Danych Lokalnych oraz komunikatów, biuletynów i innych publikacji dostępnych w GUS;
- raportów z badań ruchu turystycznego przeprowadzonych w miastach i regionach, a także danych dotyczących wielkości ruchu turystycznego w ujęciu krajowym i międzynarodowym (w tym wyniki badań Instytutu Turystyki Sp. z o.o.), przeprowadzonych w latach poprzednich;
- wybranych obiektów/instytucji koncentrujących ruch turystyczny w miejscowościach i regionach (obiekty sportowe, handlowo-rozrywkowe, placówki kulturalne itp.);
- materiałów zebranych przy użyciu badań kwestionariuszowych przeprowadzonych w miejscach recepcji turystycznej i wybranych obiektach noclegowych (badania podstawowe) oraz certyfikowanych punktach informacji turystycznej (dalej: punkty IT)[15].

[15] W 2010 roku Polska Organizacja Turystyczna zapoczątkowała proces certyfikacji punktów IT w Polsce. Celem przeprowadzenia certyfikacji jest potrzeba zapewnienia odpowiedniej jakości obsługi turystów przez jednostki informacji turystycznej oraz stworzenia krajowej sieci standaryzowanych jednostek informacji turystycznej współpracujących na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym. Certyfikacja przeprowadzana jest na zasadzie dobrowolności, na podstawie indywidualnych zgłoszeń podmiotów informacji turystycznej. Certyfikat przyznawany jest na jeden rok kalendarzowy.

4.6 Schemat doboru i struktura próby badawczej w badaniach ankietowych

W związku z tym, że próba nie może mieć charakteru losowego (co wynika z braku możliwości skonstruowania operatu losowania dla populacji, jaką są odwiedzający), w badaniach ruchu turystycznego formalnie stosuje się dobór próby określany w literaturze jako dostępnościowy [12] lub okolicznościowy [13]. Niemniej podejmowane są wysiłki zmierzające do zapewnienia bardziej probabilistycznej próby. Polegają one na zastosowaniu losowania systematycznego respondentów, odpowiednim doborze/losowaniu miejsc prowadzenia badania i czasu jego prowadzenia (miesiąc, dzień tygodnia, godziny i pogoda – ta ostatnia ma szczególne znaczenie w sytuacji, gdy występuje duży ruch weekendowy). Miejsca objęte badaniem mogą być zamknięte, zamknięte i biletowane, otwarte. W przypadku miejsc zamkniętych oczywistymi punktami prowadzenia badania są wejścia, przy czym lepiej przeprowadzać wywiady, gdy goście opuszczają obiekt. Informacje na temat sprzedaży biletów pozwalają określić sezonowość i pory dnia, mogą być też wykorzystane do szacowania wielkości ruchu w określonym miejscu. W przypadku przestrzeni otwartych zadanie jest trudniejsze i wymaga dyscypliny ze strony ankieterów. Poszczególni ankieterzy otrzymują wytyczne dotyczące miejsca i terminu prowadzenia badania oraz liczby ankiet, które powinni zebrać. Ostatnia z wytycznych jest pochodną wielkości próby oraz założeń dotyczących grup, o których informacje chcemy uzyskać, por. [8], [14]. Minimalny zakres zróżnicowania próby obejmuje podział na odwiedzających jednodniowych krajowych z województwa i pozostałych regionów oraz turystów odwiedzających jednodniowych zagranicznych, a więc sześć grup, w ramach których minimalna liczebność to 200–1000 respondentów w zależności od liczby pytań i zróżnicowania populacji [15]. Jeśli w ramach wcześniejszego rozeznania stwierdzono, że szczególnie ważni są odwiedzający z określonego kraju, dla nich również może być wprowadzona odpowiednia liczba ankiet do zebrania. Należy podkreślić, że przy ustalaniu wielkości próby dla poszczególnych podgrup trzeba przeanalizować materiały wtórne pod kątem zróżnicowania odwiedzających wg badanych cech – im mniejsze zróżnicowanie, tym mniejsza próba zapewnia reprezentatywność [16]. Wielkość próby badawczej w regionie należy wyznaczać, biorąc pod uwagę, że minimalna wielkość próby dla populacji nieskończenie wielkich, przy założeniu określonego rzędu precyzji, powinna wynosić 1066 jednostek badania (wielkość populacji co najmniej 1 mln, poziom ufności 95%, błąd szacunku +/– 3%) [17]. Zaleca się, aby w każdym z punktów badawczych (atrakcje, miejsca świadczenia usług turystycznych) zrealizowanych było nie mniej niż 50 wywiadów. Pomimo że wielkość populacji jest nieznana, w przypadku dużej próby dobranej w losowaniu systematycznym (lub pełnym dla wylosowanych jednostek czasowo-przestrzennych) można przyjąć, że ma ona charakter probabilistyczny i może być wykorzystana do uogólniania wyników, zwłaszcza odnośnie do profilu odwiedzających i ich zachowań w trakcie podróży po regionie. Należy podkreślić kluczowe znaczenie starannego przygotowania schematu badania dla poszczególnych ankieterów, co może być trudne i wymaga etycznej postawy z ich strony. W przypadku badań sondażowych poważnym problemem są odmowy odpowiedzi. Zachowanie schematu losowania systematycznego wymaga zwrócenia się do każdej osoby, która powinna być poddana badaniu. Może to być uciążliwe przy zastosowaniu schematu losowania systematycznego co k-tej osoby spełniającej kryteria odwiedzającego. Wskazane jest także odnotowywanie przez ankieterów każdej odmowy ze wskazaniem choćby podstawowych danych, takich jak wiek i kategoria odwiedzającego. Analiza odmów odpowiedzi pozwala ocenić, czy uzyskana próba rzeczywiście spełnia warunki losowości. Problemy związane z prowadzeniem badań i metody korekty problemu braku odpowiedzi omawia [18]. W niektórych przypadkach wskazane jest podjęcie działań korygujących, np. przez dolosowanie podpróby o systematycznie powtarzających się cechach.

Staranne przygotowanie i przeprowadzenie badań według opisanej procedury powinno zapewnić reprezentatywność wyników badania w odniesieniu do objętej nim populacji, ale należy pamiętać, że populacja ta nie obejmuje wszystkich odwiedzających, którzy podróżowali na terenie regionu. Poza badaniem znajdą się osoby, które nie odwiedzały atrakcyjnych miejsc, przybywające do regionu głównie w sprawach rodzinnych oraz służbowych. O ile te pierwsze zazwyczaj nie są przedmiotem działań marketingowych, to podróżujący w sprawach służbowych mogą być przedmiotem zainteresowania. W badaniu nie zostaną też uwzględnione osoby poniżej 16 roku życia, o ile nie były częścią badanej grupy podróżnej. Informacje o zorganizowanych grupach młodzieżowych można uzyskać z rejestrów kuratorium.

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej poszczególnych miejsc/obszarów oraz nieproporcjonalną pozycję niektórych atrakcji i centrów turystycznych, wielkość oraz strukturę próby badawczej należy wyznaczać odrębnie dla czołowych i pozostałych miejsc/obszarów/atrakcji w regionach. W przypadku zastosowania ujęcia powiatowego, dane dla miast na prawach powiatu, tzw. powiatów grodzkich, można zagregować z danymi dla okalających je powiatów ziemskich, uznając je z punktu widzenia przeprowadzanych badań za obszary integralne terytorialnie.

Strukturę próby w ujęciu terytorialnym (liczbę wywiadów realizowaną w każdej jednostce podstawowej np. powiecie, gminie, miejscowości) w badaniach podstawowych można wyznaczyć w oparciu o dwie zasadnicze zmienne: względną atrakcyjność turystyczną jednostki obliczoną jako udział jej atrakcyjności w atrakcyjności całego województwa/regionu oraz proporcję korzystających z noclegów w każdej jednostce w stosunku do ogółu korzystających w województwie. Względną atrakcyjność turystyczną poszczególnych jednostek należy wyznaczyć metodą ekspercką poprzez dokonanie specyfikacji miejsc atrakcyjnych turystycznie w każdej z jednostek oraz nadanie im jednej z następujących rang: międzynarodowej, krajowej, regionalnej lub lokalnej, a następnie, biorąc pod uwagę rangę tych miejsc, przypisanie im odpowiedniej liczby punktów, których suma określa względną atrakcyjność jednostki. Drugą zmienną można wyznaczyć w oparciu o liczbę korzystających z noclegów w każdej jednostce na podstawie danych statystycznych dostępnych w Banku Danych Lokalnych GUS lub regionalnych urzędach statystycznych za rok poprzedzający badanie. W algorytmie obliczeń całkowitej wielkości próby w każdej jednostce, obu zmiennym należy metodą ekspercką przypisać konkretne wagi (np. atrakcyjności turystycznej – 0,7, a liczbie korzystających z noclegów – 0,3).

Respondenci uczestniczący w badaniach kwestionariuszowych ruchu turystycznego mogą należeć do trzech różnych grup: mogą to być osoby, które dopiero zamierzają odwiedzić obszar/miejsce/atrakcję turystyczną lub skorzystać z określonej usługi (tzw. badania *ex-ante*), osoby, które są w trakcie odwiedzin obszaru/miejsca/atrakcji lub korzystania z określonej usługi (tzw. badania *on-going*) oraz osoby, które już zakończyły odwiedziny lub korzystanie z usługi (tzw. badania *ex-post*).

Badania te obejmować mogą trzy różne, niezależne od siebie, grupy respondentów, ale mogą też mieć charakter tzw. badań panelowych, tzn. badań tej samej grupy osób dwu- lub trzykrotnie, w dwóch lub trzech różnych momentach czasowych, czyli przed, w trakcie i/lub po zakończeniu podróży turystycznej lub skorzystaniu z określonej usługi. Badanie panelowe może mieć charakter ewaluacyjny, dostarczający wiedzy, na ile odwiedziny obszaru/miejsca/atrakcji lub skorzystanie z określonej usługi spełniło (lub spełnia) oczekiwania turystów/odwiedzających oraz pokazać stan ich zadowolenia z określonych elementów zagospodarowania turystycznego, z poziomu obsługi, profesjonalizmu kadr turystycznych, gościnności mieszkańców itp. A dzięki temu może dostarczyć cennej wiedzy dla organizatorów turystyki w regionie i przyczynić się podjęcia stosownych działań w celu poprawy elementów niezadowalających i rozwoju elementów postrzeganych pozytywnie. Trzeba jednak pamiętać, że badania te są trudne w realizacji – kosztowne i obejmujące dłuższy okres.

Badania ewaluacyjne nie zawsze muszą mieć charakter panelowy, można je bowiem, jak już powiedziano, przeprowadzać w grupach niezależnych (ważne jednak, aby odbywały się one w trybie *on-going* lub *ex-post*). Badania *ex-ante* mogą nam jedynie dostarczyć informacji nt. planów związanych z turystyką i ewentualnych oczekiwań turysty/odwiedzającego, w związku z czym mogą mieć mniejszą wartość poznawczą i aplikacyjną.

4.7 Zakres przestrzenny i czasowy badań terenowych

Miejsca przeprowadzania badań należy dobierać dwuetapowo. Etap pierwszy powinien mieć charakter doboru celowego lub eksperckiego (kryterium doboru miejsca powinna być jego atrakcyjność turystyczna określona konkretną rangą wyznaczoną przez zasięg - międzynarodowy, krajowy, regionalny, lokalny). Etap drugi powinien odbywać się poprzez dobór losowy, co jest szczególnie ważne w przypadku miejsc o niższych rangach, które zazwyczaj reprezentowane są znacznie liczniej niż miejsca o randze międzynarodowej i krajowej. Grupa miejsc o określonej randze może być też traktowana jako warstwa doboru próby – wówczas można mówić o tzw. losowaniu warstwowym, pamiętając jednak, że określenie przynależności poszczególnych miejsc do konkretnej warstwy wymaga udziału ekspertów, którzy są w stanie określić jego atrakcyjność turystyczną.

Czas realizacji badań należy wyznaczać w oparciu m.in. o: kalendarz imprez w regionie koncentrujących ruch turystyczny, sezonowość, rytm tygodniowy i dobowy, warunki atmosferyczne (szczególnie ważne w przypadku obiektów na wolnym powietrzu) oraz inne indywidualne cechy miejsca. Przykład organizacji takiego badania w województwie łódzkim przedstawiono w ramce.

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej województwa łódzkiego oraz nieproporcjonalną pozycję Łodzi, wielkość oraz strukturę próby badawczej wyznaczono odrębnie dla Łodzi i pozostałych powiatów województwa. Dane dla miast na prawach powiatu, tzw. powiatów grodzkich (Skierniewice i Piotrków Trybunalski), zagregowano z danymi dla okalających je powiatów ziemskich, uznając je z punktu widzenia przeprowadzanych badań za obszary integralne terytorialnie.

Strukturę próby (liczbę wywiadów realizowaną w każdym powiecie) w badaniach podstawowych wyznaczono w oparciu o dwie zasadnicze zmienne: względną atrakcyjność turystyczną powiatu obliczoną jako udział atrakcyjności każdego powiatu w atrakcyjności całego województwa (z wyłączeniem Łodzi) oraz proporcję korzystających z noclegów w każdym powiecie w stosunku do ogółu korzystających w województwie (z wyłączeniem Łodzi). Względną atrakcyjność turystyczną poszczególnych powiatów wyznaczono metodą ekspercką poprzez dokonanie specyfikacji miejsc atrakcyjnych turystycznie w każdym z powiatów oraz nadanie im jednej z następujących rang: międzynarodowej, krajowej lub regionalnej, a następnie, biorąc pod uwagę rangę tych miejsc, przypisanie im odpowiedniej liczby punktów, których suma określała względną atrakcyjność powiatu. Druga zmienna wyznaczona została w oparciu o liczbę korzystających z noclegów w każdym powiecie na podstawie danych statystycznych dostępnych w Banku Danych Lokalnych GUS oraz Urzędzie Statystycznym w Łodzi za 2010 rok (suma z 12 miesięcy).

Badania podstawowe przeprowadzone zostały w 135 wyznaczonych miejscach (w 26 w Łodzi i w 109 na pozostałym obszarze województwa), do których należały:

- miejsca atrakcyjne turystycznie, w tym te, w których odbywały się duże imprezy i wydarzenia (kulturalne, sportowe i inne) o zasięgu ponadregionalnym;
- wybrane obiekty noclegowe.

Miejsca przeprowadzania badań dobrane zostały w sposób celowy – kryterium doboru próby była ich atrakcyjność turystyczna (w badaniach uwzględniono wszystkie miejsca o atrakcyjności co najmniej regionalnej). Wyznaczając obiekty noclegowe do badań zastosowano dobór warstwowy. Warstwami doboru próby były: powiat oraz rodzaj obiektu noclegowego (w przypadku hoteli – kategoria).
Badania uzupełniające przeprowadzono w Dmosinie, Inowłodzu, Nowej Brzeźnicy, Łowiczu, Łęczycy, Rawie Mazowieckiej, Sieradzu, Piotrkowie Trybunalskim, Ręcznie, Wieruszowie, Wieluniu) oraz w Łodzi (3 punkty).
Okres realizacji badań, wyznaczony w oparciu o kalendarz imprez w województwie łódzkim generujących ruch turystyczny na tym obszarze, trwał od 1 maja do 30 listopada 2011 roku i obejmował trzy zasadnicze podokresy: I – od 1.06 do 31.07, II – od 1.08 do 30.09, III – od 1.10 do 30.11 oraz tzw. długi weekend w dniach 1–3 maja. W miejscach atrakcyjnych turystycznie i obiektach noclegowych wywiady zostały zrealizowane we wszystkich podokresach w proporcji po ok. 1/3 w każdym podokresie (wyjątek stanowiły obszary użytkowane tylko w ciepłych porach roku, gdzie wywiady przeprowadzano głównie w I i II podokresie), w miejscach, w których odbywały się różnego typu imprezy i wydarzenia – podczas ich trwania.

Zasadniczym celem badania odwiedzających jest uzyskanie informacji o ich cechach i zachowaniach w trakcie podróży do regionu. Jednak ze względu na brak innych możliwości określenia wielkości ruchu turystycznego w regionie mogą być one wykorzystane do oszacowania tej wielkości. Takie wykorzystanie badań wymaga odpowiedniego ich przygotowania od strony organizacji i zawartości kwestionariusza. Oszacowanie wielkości ruchu turystycznego opiera się na określeniu liczby podróży turystycznych na terenie regionu i przeciętnego czasu ich trwania. Punktem wyjścia jest określenie proporcji między korzystającymi z rejestrowanej bazy noclegowej (dane na ten temat pochodzą ze sprawozdawczości statystycznej) a pozostałymi odwiedzającymi. W związku z tym w kwestionariuszu muszą się znaleźć pytania o rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej, liczbę noclegów i miejscowości na terenie województwa, w których nocowali turyści. Idealnym rozwiązaniem byłoby ankietowanie osób, które już zakończyły podróż, ale w przypadku regionów jest to mało realne. Z tego powodu w kwestionariuszu należy wyraźnie sformułować pytania dotyczące noclegów, z których już skorzystano i planowanych. W części dotyczącej korzystania z bazy rejestrowanej, odpowiedzi respondentów warto skonfrontować z publikowanymi danymi.

Przy szacowaniu wielkości ruchu turystycznego należy pamiętać, że składają się na niego podróżujący w celach osobistych, młodzież w grupach zorganizowanych i podróżujący w sprawach służbowych. W odniesieniu do młodzieży można skorzystać z dokumentacji kuratorium, dane o podróżujących w sprawach osobistych będą pochodziły z badań w atrakcjach, na dworcach i parkingach, natomiast najtrudniejsze do uzyskania mogą się okazać dane o podróżujących w sprawach służbowych. W tym wypadku rozwiązaniem mogą być badania w obiektach noclegowych – w praktyce dotyczy to hoteli i podobnych obiektów oraz wynajmowanych apartamentów. Jeśli ankietowanie gości okaże się niemożliwe, można się zwrócić do pracowników wylosowanych obiektów z prośbą o określenie, jaka część gości obiektu przyjeżdża w sprawach służbowych w poszczególnych miesiącach i jaki jest przeciętny czas ich pobytu. Szacując wydatki tej grupy odwiedzających, można

wykorzystać dane, które wśród uczestników spotkań zbiera Polish Convention Bureau przy POT. Wyniki tych badań udostępniane są w formie raportu [19].

Przy szacowaniu wielkości ruchu turystycznego w regionie należy zwrócić uwagę na problem podwójnego liczenia. Pierwszym krokiem jest oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w sprawach służbowych w bazie noclegowej, ewentualnie także młodzieżowych grup zorganizowanych i oszacowanie rozmiarów ruchu w sprawach osobistych przez odniesienie się do pozostałej liczby przyjazdów i noclegów w bazie noclegowej. Jak wspomniano wyżej, szacunków najlepiej dokonywać na poziomie powiatów, choć w przypadku dużej liczby podróży objazdowych po regionie może to prowadzić do podwójnego liczenia liczby podróży. Należy podkreślić, że wykorzystane do tych oszacowań dane o podróżujących w celach osobistych nie mogą pochodzić z badań prowadzonych w bazie noclegowej, ponieważ doprowadzi to do zniekształcenia proporcji między korzystającymi i niekorzystającymi z takiej bazy.

4.8 Wskazówki praktyczne

Trudności obserwowane podczas realizacji badań najczęściej dotyczą braku porównywalności wyników badań z kolejnych lat, rozbieżności danych z różnych źródeł, niedotrzymywania terminów oraz podważania wyników innych badań.

Brak porównywalności wyników badań w układzie chronologicznym

Dla monitoringu badań ruchu turystycznego bardzo istotne znaczenie ma stosowanie tej samej metodologii, która daje możliwość porównywania danych z kolejnych lat i badania tendencji rozwoju turystyki w regionie. Jednak okazuje się, że pomimo wypełnienia tego postulatu może wystąpić różne podejście do analizy danych i – w konsekwencji – wyciąganych wniosków, co bierze się z własnych doświadczeń wykonawców badań oraz indywidualnej interpretacji ich wyników. Przykładem niech będzie badanie wydatków turystów, które przez jedną firmę badawczą było mierzone wielkością wszystkich wydatków podczas podróży, łącznie z kosztami dojazdów i noclegami, podczas gdy inny wykonawca mierzył je wyłącznie wydatkami dziennymi (bez noclegów).

Brak porównywalności wyników badań w układzie regionalnym

Wynika to głównie z przyjmowania różnych założeń metodologicznych i stosowania różnych metod badawczych.

Rozbieżność danych z różnych źródeł

Dla poprawności badań bardzo istotna jest wiarygodność i aktualność pozyskiwanych danych. Praktyka pokazuje jednak, że dane z Głównego Urzędu Statystycznego i innych instytucji prowadzących badania w zakresie turystyki są nieporównywalne, czasem niepełne i publikowane z dużym opóźnieniem, co w efekcie spowalnia przygotowanie raportów badawczych. Podstawowym problemem jest kompletność danych na temat wykorzystania bazy noclegowej turystyki zbieranych przez GUS. Z tego powodu przed przystąpieniem do realizacji badań wskazane jest skontaktowanie się z odpowiednim urzędem statystycznym i weryfikacja kompletności listy obiektów noclegowych przesyłających dane do GUS. Jeśli jest ona znacznie mniejsza niż zidentyfikowana w rzeczywistości liczba obiektów, konieczne jest uwzględnienie tego faktu przy dokonywaniu szacunków dotyczących wielkości ruchu turystycznego w województwie.

Terminowość i rzetelność badań

Zlecając przeprowadzenie badań ruchu turystycznego, należy liczyć się także z możliwością nieterminowego przekazywania uzyskanych wyników. Przyczyną tego może być zarówno nierzetelność wykonawcy, jak i czynniki zewnętrzne o obiektywnym charakterze. Terminy przekazywania sprawozdań bieżących i raportu końcowego należy dobierać tak, aby umożliwić wykonawcom zrealizowanie badań w terenie, analizę danych i opracowanie wyników badań w raporcie końcowym.

Podważanie wyników badań innych wykonawców

Jak wspomniano wcześniej, wiarygodność danych jest bardzo ważna ze względu na możliwość prognozowania na ich podstawie tendencji w ruchu turystycznym oraz możliwości tworzenia planów strategicznych rozwoju kierunków turystyki na najbliższe lata. Podważanie wyników badań poprzednich wykonawców zaburza tę wiarygodność i powoduje chaos informacyjny.

Właściwe zachowanie ankieterów

Bardzo ważne w przeprowadzaniu badań metodą kwestionariuszową jest przeszkolenie ankieterów w zakresie właściwego zachowania podczas rozmów z turystami, wprowadzania w temat wywiadu, informowania o celowości badań oraz wykazania się odpowiednią postawą w miejscach szczególnych.

Właściwy dobór i przygotowanie miejsc/obiektów przewidzianych do przeprowadzenia badań oraz zrozumienie potrzeby badań ruchu turystycznego przez gestorów miejsc – atrakcji turystycznych

Istotne jest także odpowiednie dobranie miejsca badania, bezpośredni kontakt z właścicielem lub zarządzającym miejscem czy obiektem wyznaczonym do badań. Jak wynika z doświadczeń, w miejscach szczególnie atrakcyjnych z turystycznego punktu widzenia, chętnie odwiedzanych przez turystów, mogą pojawić się techniczne problemy z możliwością przeprowadzenia badań ankietowych. Osoby odpowiedzialne za bezpieczeństwo i komfort gości w sytuacjach skrajnie dużego natężenia ruchu turystycznego mogą zabronić ankieterom „wstrzymywania" płynności strumienia ruchu przed wejściem do danej atrakcji, uniemożliwiając w ten sposób dokonanie badania. W takich sytuacjach konieczne jest uzyskanie zgody władz atrakcji turystycznej czy obiektu noclegowego na przeprowadzenie badania oraz wskazanie konkretnej daty i godziny jego realizacji wraz z nazwiskami ankieterów.

Przygotowując brief do badania ruchu turystycznego należy zwrócić uwagę na następujące zagadnienia:

a) wskazać definicje i klasyfikacje, które powinny być wykorzystane w celu zapewnienia porównywalności z innymi danymi;
b) określić miejsca i czas prowadzenia badań, jeśli jest to pierwsze tego typu badanie, to określenie tych miejsc może być częścią zlecenia;
c) określić liczbę i ewentualnie strukturę ankiet, które powinny być zrealizowane;
d) zapewnić kontrolę realizacji badania, szczególnie jego części terenowej.

Najkorzystniejszym rozwiązaniem wydaje się obecnie prowadzenie wywiadów w oparciu o kwestionariusz z wykorzystaniem elektronicznych narzędzi rejestracji. Ustalając wielkość próby, trzeba wziąć pod uwagę cele badania – badanie ruchu turystycznego może być wykorzystane do zbierania informacji o wydatkach, wizerunku, satysfakcji, oczekiwanych korzyściach itp. Bardziej rozbudowane

badania wymagają większej próby, zwykle 3000–4000. Można przyjąć, że pierwsze badanie będzie raczej rozbudowane i byłoby wskazane powtórzyć je w takiej wersji w następnych 1–2 edycjach. Jeśli informacje dotyczące cech odwiedzających i charakteru ich podróży okażą się stabilne, to taką rozbudowaną wersję można powtarzać co 3–5 lat, w pozostałych latach ograniczając się do podstawowych pytań o cel przyjazdu, czas trwania podróży, wykorzystywaną bazę noclegową, wydatki i ewentualnie pytania związane z oceną satysfakcji z podróży. Pozwoli to ograniczyć liczbę ankiet do 1066 i obniżyć ich koszty. Można nawet przejść na tryb badań co 2 lata, w okresie bez badań opierając się na danych o wykorzystaniu bazy rejestrowanej.

Źródła:

[1] Alejziak, W., 2010, *Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach*, w: Dziedzic, E. (red.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, POT, Warszawa.
[2] Dziedzic, T., 2010, *Funkcje i użyteczność pomiarów ruchu turystycznego*, w: Dziedzic, E. (red.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, POT, Warszawa.
[3] Matczak, A., 1992, *Model badania ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Acta Universitatis Lodziensis, Wyd. UŁ, Łódź.
[4] Kaczmarczyk, S., 2002, *Metody badań. Metody i techniki*, wyd. 3, PWE, Warszawa, s. 170–202.
[5] Ibid., s. 138–157.
[6] Warszyńska, J., Jackowski, A., 1978, *Podstawy geografii turyzmu*, PWN, Warszawa.
[7] Alejziak, W., op. cit.
[8] De Cantis, S., Parroco, A., Ferrante, M., Vaccina, F., 2015, *Unobserved tourism*, "Annals of Tourism Research" nr 50, s. 1–18, dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.002.
[9] De Cantis, S., Ferrante, M., 2013, *The Sampling Design of the Survey on Incoming Tourism in Sicily: a TLS Approach*, w: Oliveri, A., De Cantis, S. (red.), *Analysing Local Tourism A Statistical Perspective*, McGraw-Hill Education, Mediolan, s. 171–184.
[10] Liszewski, S. (red.), 2010, *Ruch turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2009 roku*, ŁTN, Łódź.
[11] Włodarczyk, B. (red.), 2011, *Ruch turystyczny w Łodzi i w województwie łódzkim w 2010 roku*, ŁTN, Łódź.
[12] Babbie, E., 2005, *Badania społeczne w praktyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
[13] Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D., 2001, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań.
[14] Leones, J., 1998, *A Guide To Designing and Conducting Visitor Surveys*, Tucson, Arizona, http://ag.arizona.edu/pubs/marketing/az1056/az1056.html [dostęp: 15.12. 2013].
[15] Kędzior, Z., Karcz, K., 1996, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa, s. 79.
[16] Smith, S., 2010, *Practical Tourism Research*, CABI Cambridge University Press, Cambridge.
[17] Smith, S., op. cit., s. 103.
[18] EUROSTAT, 2013, *Methodological manual for tourism statistics*, version 2.1, Luxembourg, s. 169–181.
[19] www.pot.gov.pl

ROZDZIAŁ 5

Teresa Skalska

BADANIE WYDATKÓW PONOSZONYCH PRZEZ ODWIEDZAJĄCYCH

5.1 Znaczenie badań wydatków turystycznych

Jednym z ważnych celów badań prowadzonych w regionie jest poznanie wielkości i struktury wydatków poniesionych przez odwiedzających, określenie profilu badanych oraz oszacowanie ekonomicznego wpływu turystyki na gospodarkę lokalną i jej poszczególne sektory. Chęć zdobycia takiej wiedzy jest zrozumiała i uzasadniona: to w regionach podejmowane są decyzje o kierunkach rozwoju gospodarczego i to regiony prowadzą politykę inwestycyjną oraz bezpośrednio odczuwają wszystkie skutki zmian na rynku turystycznym; one też potrzebują narzędzi pozwalających monitorować wyżej wymienione zjawiska. Poznanie poziomu i struktury wydatków dokonywanych przez odwiedzających potrzebne jest także działającym w regionie jednostkom gospodarczym do celów marketingowych, a głównie po to, aby określić profil odwiedzających oraz zbadać relacje między skłonnością konsumentów do wydawania pieniędzy na różne cele związane z turystyką a ich cechami społeczno-demograficznymi i psychograficznymi. W konsekwencji przedsiębiorstwa zaangażowane w działalność turystyczną chcą określić i wybrać priorytetowe, najkorzystniejsze dla siebie segmenty rynku. Wiedza o tym, jakie wydatki ponoszą turyści i na co je przeznaczają, jest więc potrzebna zarówno władzom lokalnym zmuszonym do ciągłej oceny znaczenia turystyki dla regionu, jak i przedsiębiorcom działającym w sferze turystyki, podejmującym decyzje co do tego, na jakich rynkach ulokować swoje działania.

Warto jednak pamiętać, że badania wydatków konsumentów usług turystycznych nie należy realizować w ramach samodzielnych, odrębnych projektów, obejmujących wyłącznie problematykę wydatków. Powinno ono być połączone z badaniami ruchu turystycznego i prowadzone równolegle, ponieważ punktem wyjścia do oszacowania wielkości popytu turystycznego w regionie jest właśnie znajomość rozmiarów i struktury tego ruchu; dane o liczbie osób odwiedzających stanowią informację wyjściową, niezbędną do oszacowania rozmiarów strumienia „nowych pieniędzy" zasilających gospodarkę w regionie. Znajomość wielkości i struktury przyjazdów jest niezbędna do oszacowania poziomu spożycia turystycznego w regionie i łącznego oddziaływania turystyki na gospodarkę lokalną.

5.2 Metody pomiaru

Dokonując pomiaru wielkości i struktury wydatków ponoszonych przez odwiedzających oraz łącznych efektów ekonomicznych turystyki dla regionu, można posłużyć się zarówno źródłami wtórnymi, jak i pierwotnymi, zazwyczaj badaniami ilościowymi. Syntetyczna charakterystyka dostępnych źródeł i rekomendowanych metod badawczych znajduje się w tab. 5.1.

Wykorzystanie danych wtórnych.

Próba oceny oddziaływania turystyki na gospodarkę regionu powinna rozpocząć się od przeglądu dostępnych danych wtórnych. Jest to działanie tańsze i szybsze, trzeba jednak wziąć pod uwagę, że uzyskanie w pożądanym zakresie dobrej jakości wiarygodnych informacji odnoszących się do turystyki w ujęciu regionalnym, jest bardzo trudne. Źródłem informacji wtórnych mogą być:

- dane dostępne w ramach systemu statystyki publicznej (por. rozdz. 3),
- badania ogólnopolskie, jeśli istnieje możliwość ich odpowiedniej dezagregacji i dostosowania do potrzeb regionu,
- dotychczas zrealizowane badania regionalne.

Poza sprawozdawczością statystyczną GUS i badaniami NBP, w Polsce prowadzonych jest szereg badań odnoszących się zarówno do zjawisk występujących po stronie popytu na usługi turystyczne, jak i po stronie podaży, w różnym stopniu przydatnych jako źródła danych do szacowania wpływu turystyki na gospodarkę w układzie regionalnym.

Planując wykorzystanie danych wtórnych, warto przyjrzeć się dokładnie nie tylko już opracowanym wynikom badań, ale także poznać bliżej konstrukcję zastosowanych narzędzi (np. ankiet) i zastanowić się, czy dla potrzeb danego regionu nie można u autorów zamówić takiej analizy danych, która będzie przydatna z punktu widzenia naszych celów i potrzeb, a nie jest powszechnie publikowana. Warto pamiętać o takiej możliwości, ponieważ potrzeba dostępu do danych wtórnych, odnoszących się do regionów, jest coraz częściej doceniana przez autorów badań ogólnopolskich; znajduje to zazwyczaj wyraz w takiej konstrukcji narzędzi badawczych (ankiet), która umożliwia szacowanie danych dla regionów (zazwyczaj do poziomu województw). Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom władz regionalnych oraz wykorzystując możliwości, jakie tworzone są dzięki odpowiedniej konstrukcji narzędzi badawczych, można oprzeć szacunki wyłącznie na ankietach jednorodnych (np. takich, w których respondent wskazał jedno województwo) i przeprowadzić stosowną analizę dla danego regionu. W ten sposób podane informacje o wydatkach odwiedzających są jednoznaczne z poziomem wydatków poniesionych właśnie na wskazanym terenie (województwie). Mankamentem takiego szacowania wydatków jest nieuwzględnianie w analizie tych respondentów, którzy w czasie tej samej podróży zatrzymują się w kilku województwach (i/lub miastach), a zatem w praktyce z oszacowań wyeliminowana jest turystyka objazdowa.

5.3 Projektowanie badań pierwotnych

Jeśli nie ma możliwości zaczerpnięcia danych ze źródeł wtórnych lub ich jakość i zakres nie są dostatecznie satysfakcjonujące, pojawia się konieczność przeprowadzenia lokalnych badań empirycznych, zaprojektowanych specjalnie dla potrzeb regionu. W praktyce badania umożliwiające ustalenie poziomu i struktury wydatków poniesionych przez odwiedzających, a następnie określenie na ich podstawie profilu odwiedzających i oszacowanie wielkości wpływów do regionu, najczęściej prowadzone są jedną z dwóch metod:

- metodą sondażu diagnostycznego, realizowanego przy użyciu różnych technik i narzędzi badawczych – w tym wypadku respondent szacuje poziom i strukturę wydatków w danym momencie podróży lub po jej zakończeniu;
- metodą bieżącego rejestrowania wszystkich wydatków turystów w książeczkach budżetowych – „dzienniczkach" (na wzór badania budżetów gospodarstw domowych) – por. tab. 5.1.

Z pozoru wydawać by się mogło, że druga z tych metod, rzadko stosowana z uwagi na wysokie koszty realizacji, jest zdecydowanie bardziej wiarygodna. Tymczasem z dotychczasowych doświadczeń wynika, że daje ona wprawdzie szansę na większą rzetelność co do oszacowania **struktury wydatków** (ile wydano na co), nie zmienia jednak jakości oszacowań wydatków łącznych (ile wydano ogółem). Dowodzą tego wyniki eksperymentu przeprowadzonego w Australii, w którym równocześnie zastosowano metodę rejestracji przy użyciu dzienniczków i szacowania wydatków po zakończeniu podróży.

5.4 Zakres badań, jednostki objęte badaniem, narzędzia badawcze

Pierwotnym założeniem projektu badawczego powinno być odrębne zbadanie dwóch potoków podróżnych:

- turystów, tzn. osób, które zatrzymują się na danym terenie co najmniej na jedną noc, a zatem korzystają z miejscowej bazy noclegowej,
- „odwiedzających jednodniowych", czasami zwanych także „wycieczkowiczami", którzy na danym terenie nie nocują.

Mogą to być zarówno osoby przyjeżdżające z zewnątrz regionu (np. w przypadku Małopolski Anglicy odwiedzający Kraków), jak i podróżujące w jego granicach w celach turystycznych (np. mieszkańcy Krakowa spędzający wakacje w Zakopanem). To założenie może czasem wydawać się kontrowersyjne, a w literaturze przedmiotu można znaleźć opinię, że do analizy powinny być włączone tylko wydatki odwiedzających spoza regionu. Taki punkt widzenia zakłada wzięcie pod uwagę wyłącznie „nowych pieniędzy", które pojawiły się w regionie. Z kolei włączenie (uwzględnienie) wydatków rezydentów, często praktykowane w tego typu badaniach, jest uzasadnione o tyle, o ile ich uczestnictwo w turystyce na terenie własnego regionu jest związane z rezygnacją z wydawania pieniędzy poza regionem (powstrzymuje ich przed wyjazdem i przeznaczeniem wydatków na podobne cele w innych regionach [1]).

Projektując zakres badania, należy również pamiętać, że do oceny wpływu turystyki na gospodarkę lokalną ważne jest oszacowanie dwóch rodzajów wydatków:

- tych, które zostały poniesione bezpośrednio na badanym terenie na zakup rozmaitych dóbr konsumpcyjnych i usług turystycznych, objętych definicją wydatku turystycznego,
- tych, które zostały poniesione w miejscu stałego zamieszkania turysty (w innych regionach kraju lub poza jego granicami) a następnie wpłynęły do systemu ekonomicznego regionu jako zapłata za usługi świadczone na jego terenie.

Warto zauważyć, że nie wszystkie wydatki można zmierzyć, odwołując się do informacji uzyskanych od konsumentów usług turystycznych. O ile objęcie badaniem tej pierwszej grupy wydaje się logiczne i proste, o tyle ustalenie poziomu i struktury wydatków, które, poniesione przed podróżą, w ostatecznym rozrachunku zasilą gospodarkę lokalną, jest zadaniem niełatwym, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki masowej, opartej na sprzedaży całych pakietów usług trudnych do szczegółowego rozdzielenia na podstawie badania ankietowego prowadzonego wśród turystów[16].

[16] Problematyka rozszacowywania pakietów zostanie omówiona w dalszych fragmentach podręcznika.

Niezależnie od oczekiwanych trudności objęcie badaniem wydatków poniesionych przed podróżą powinno znaleźć odzwierciedlenie w kwestionariuszu badawczym, który musi umożliwić identyfikację respondentów ze względu na sposób organizacji podróży i stopień zaangażowania organizatorów turystyki (tzn. fakt korzystania z usług biur podróży). Należy jednak pamiętać, że tak uzyskane dane o wydatkach ponoszonych przed podróżą nie są w pełni miarodajne. W tej grupie znaleźć się bowiem mogą zarówno kwoty, które wpłynęły pośrednio do regionu poprzez biura podróży i przewoźników, jak i te, które pozostały poza jego granicami (koszty usług transportowych zakupionych u przewoźników spoza regionu, prowizje biur podróży działających poza regionem itp.). A zatem potencjalnie uzyskane tą drogą dane pozwolą dokonać jedynie **przybliżonych oszacowań**, nie zapewnią natomiast precyzyjnego wyodrębnienia tej części wydatków, która jest przeznaczona na pokrycie kosztów świadczenia usług na terenie regionu. Nie dadzą również odpowiedzi na pytanie o strukturę nabywanych pakietów (np. wycieczek). Źródłem poprawy dostępu do danych mogą być dodatkowe badania przeprowadzone w biurach podróży, które pozwolą ustalić strukturę wydatków związanych z zakupem pakietów.

Jednym z kluczowych problemów w badaniach wydatków jest zdefiniowanie **jednostki objętej badaniem**. Zarówno w badaniach ankietowych, jak i w przypadku rejestrowania wydatków w „dzienniczkach" zazwyczaj przyjmuje się zasadę, że badaniem mogą być objęte:

- pojedyncze osoby (jeśli posługują się własnym budżetem, dysponują nim we własnym imieniu i przeznaczają na własne wydatki);
- grupy osób podróżujących razem i wspólnie ponoszących wydatki w czasie podróży i pobytu w regionie, dysponujących przez ten czas wspólnym budżetem. Sytuacja taka może odnosić się zarówno do gospodarstw domowych (np. rodzin), jak i do tzw. czasowych gospodarstw domowych (np. grup znajomych). Taki sposób badania, dopuszczany w zaleceniach metodologicznych Eurostatu i UNWTO, jest szeroko stosowany w innych krajach, zarówno europejskich, jak i pozaeuropejskich.

Takie lub podobne rozwiązania są powszechnie praktykowane ze względu na fakt, że respondenci podróżujący wspólnie (np. rodziny) nie są w stanie rozdzielić wydanych kwot na te, które zostały przeznaczone na potrzeby poszczególnych uczestników. W przypadku, gdy ankieta wypełniana jest w imieniu grupy osób (np. czasowego gospodarstwa domowego) należy pamiętać o tym, że niejednokrotnie część wydatków grupa ta ponosi ze wspólnego budżetu (np. wspólny zakup paliwa, wspólne opłaty za kemping, zakup artykułów spożywczych), część zaś – z budżetów indywidualnych (np. zakup pamiątek, opłata za dodatkowe ubezpieczenie itp.). Należy tę sytuację przewidzieć i uwzględnić w kwestionariuszu badawczym.

Jeśli chodzi o wybór narzędzi badawczych, trzeba pamiętać, że muszą być one dostosowane do celu badania, przyjętej metody, założonego zakresu i podmiotów nim objętych. Badając wielkość wydatków ponoszonych przez odwiedzających (tzn. turystów i odwiedzających jednodniowych), jako metodę sondażu zazwyczaj stosuje się wywiady skategoryzowane *face to face*, odrębne dla poszczególnych grup badanych, i posługuje się starannie zaprojektowanym kwestionariuszem badawczym. Rejestracja wydatków wymaga z kolei posłużenia się uprzednio przygotowanymi „dzienniczkami".

Badania wykorzystywane do oceny poziomu wydatków w regionie

Badania pierwotne (ilościowe)

Metody, techniki i narzędzia:

Sondaż metodą PAPI lub CAPI – wywiady bezpośrednie ustrukturyzowane, z wykorzystaniem papierowego kwestionariusza i/lub technik komputerowych; CAWI (Computer Assisted Web Interviews) – wywiady realizowane za pośrednictwem Internetu.

Rejestracja wydatków przy wykorzystaniu książeczek budżetowych – „dzienniczków", w których respondenci wpisują wszystkie wydatki (badanie na wzór badań budżetów gospodarstw domowych).

Moment i miejsce badania:

W przypadku badań realizowanych metodą PAPI lub CAPI najkorzystniejszym momentem badania jest moment zakończenia podróży; daje to gwarancję objęcia badaniem wszystkich wydatków. Terenowe punkty badań, w których prowadzi się badanie wydatków turystów spoza regionu powinny być zlokalizowane na granicach regionu (miejsca opuszczania regionu). Jeśli nie jest to możliwe, badania powinny być przeprowadzane w miejscach zakwaterowania (obiektach noclegowych) i punktach często odwiedzanych przez turystów (np. w atrakcjach i na szlakach turystycznych). Badania prowadzone w miejscu zakwaterowania turystów lub w atrakcjach turystycznych nie gwarantują uwzględnienia wszystkich wydatków poniesionych w czasie trwania całej podróży. Badania realizowane metodą CAWI oraz prowadzone wśród turystów – mieszkańców regionu powinny odbywać się w miejscu zamieszkania, po powrocie z podróży.

Badanie metodą „dzienniczków": prowadzone w czasie trwania całej podróży; „dzienniczki" powinny zostać wręczone przed jej rozpoczęciem i odesłane badającym w krótkim czasie po jej zakończeniu.

Ocena przydatności, potencjalne trudności:

PAPI i CAPI – najczęściej stosowane i rekomendowane techniki zbierania danych o wydatkach; pozwalają uzyskiwać informacje o złożonych zjawiskach, na bieżąco wyjaśniać wątpliwości. Słaba strona – wysoki koszt badania oraz często występująca nierzetelność ankieterów. Z kolei mankamentem wywiadów CAWI jest trudność w uzyskaniu wysokiego odsetka odpowiedzi od zrekrutowanej wcześniej grupy respondentów.

„Dzienniczki" – badanie umożliwiające bardzo kompleksową analizę poziomu, struktury i miejsca ponoszenia wydatków; jego mankamentem jest bardzo wysoki koszt, trudność w uzyskaniu zgody respondentów, spodziewana duża liczba odmów odpowiedzi, zakłócenia próby. Metoda stosowana bardzo rzadko.

Wykorzystanie źródeł wtórnych

Rodzaje dostępnych badań, potencjalne źródła danych:

Ogólnopolskie badania prowadzone w ramach programu statystyki publicznej: badania GUS, badania uczestnictwa mieszkańców Polski w turystyce oraz badania turystyki zagranicznej, realizowane przez GUS oraz WUS w Rzeszowie, badania cząstkowe, lokalne, prowadzone w innych regionach. Badania budżetów gospodarstw domowych, wyniki tzw. badań lustrzanych, prowadzonych w innych regionach/krajach.

Transakcje bankowe i płatności dokonywanych z wykorzystaniem kart płatniczych.

Ocena przydatności, potencjalne trudności:
Podstawową zaletą badań GUS i WUS jest niewielki koszt dostępu, a nawet całkowita bezkosztowość, mankamentem – trudność lub brak możliwości dezagregacji do oczekiwanego poziomu (np. województwa) oraz często występujący niewielki stopień dopasowania zakresu informacji do lokalnych potrzeb. Dane o wydatkach turystycznych uzyskane z badań budżetów gospodarstw domowych są dość fragmentaryczne, ponadto trudno przypisać konkretne wydatki do miejsca ich ponoszenia.
Podstawową zaletą wykorzystania transakcji bankowych jest możliwość precyzyjnego oszacowania struktury i miejsca poniesienia wydatków, mankamentem – duża trudność dostępu do danych, wysoki koszt ich uzyskania, brak możliwości przyporządkowania wydatków do liczby osób, do których się odnoszą, brak możliwości korelowania danych z cechami respondentów, niepewność co do turystycznego charakteru wydatków (karty płatnicze rezydentów mogą być wydawane przez emitentów spoza ich miejsca zamieszkania).

Źródło: Opracowanie własne.

Badanie wydatków ponoszonych przez odwiedzających powinno być przeprowadzane przy zastosowaniu dwóch formularzy: (1) przeznaczonego dla turystów nocujących na terenie regionu, (2) przeznaczonego dla odwiedzających jednodniowych (nienocujących). W obydwu kwestionariuszach powinny znaleźć się pytania umożliwiające identyfikację badanych przynajmniej ze względu na cel pobytu, miejsce zamieszkania (mieszkańcy regionu i osoby przyjeżdżające spoza badanego obszaru), rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej. Istotną z punktu widzenia metodologii badań wydatków zasadą ustalania ich wielkości jest w pierwszym rzędzie pytanie o całą pozostawioną w regionie sumę (tak zwana metoda czarnej dziury), a następnie prośba skierowana do respondenta o szacunkowy podział ogółu wydatków na grupy rodzajowe, wymienione w ankiecie.

Jeśli chodzi o główny kwestionariusz, przygotowywany do badania turystów, powinien on składać się z następujących zasadniczych części pozwalających określić profil odwiedzającego:

1. Pytania charakteryzujące pobyt turystów na badanym terenie:
   - główny cel pobytu i jego długość,
   - rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej,
   - sposób organizacji podróży, miejsce zakupu usług, sposób rezerwacji itp.,
   - liczebność grupy, w imieniu której udzielane są odpowiedzi.

2. Pytania dotyczące ponoszonych wydatków, zarówno na terenie odwiedzanym, jak i przed podróżą, ale dokonywanych – przynajmniej w części – na rzecz jednostek zlokalizowanych na badanym terenie (np. rezerwacja i wcześniejszy zakup usług noclegowych, rezerwacja i przedpłata za wynajem samochodu dokonana w miejscu stałego zamieszkania turystów, itp.).

3. Pytania charakteryzujące badane osoby; wskazane jest, aby ta część kwestionariusza zawierała także pytanie o to, w jakiej odległości mieszkają respondenci w stosunku do terenu objętego badaniem. Ma to znaczenie dla oceny oddziaływania turystyki na inne regiony, może być również wykorzystywane do właściwego lokowania działań marketingowych. Pytania charakteryzujące badaną osobę (grupę osób) i jej pobyt pozwolą w dalszych pracach oszacować gospodarcze znaczenie różnych segmentów rynku oraz podmiotów działających na rynku. Warto podkreślić, że jeśli chodzi o główny cel podróży, przy ustalaniu kafeterii zaleca się wykorzystanie klasyfikacji rekomendowanej w rozdziale 3 podręcznika.

W związku z tym, że turyści coraz powszechniej korzystają z kart płatniczych, ważne jest zamieszczenie dodatkowego pytania o opłaty wnoszone w ten sposób. Z pewnością skłoni to respondentów do bardziej wnikliwego zastanowienia się nad deklarowanymi kwotami. Można przypuszczać, że uzyskane informacje będą dzięki temu pełniejsze, a co za tym idzie – bardziej wiarygodne.

Narzędzia przewidziane dla potrzeb badania wydatków ponoszonych przez odwiedzających jednodniowych mają na celu ustalenie łącznych wydatków tej grupy respondentów. W warstwie odnoszącej się do zakresu i struktury wydatków powinny one uwzględniać główne ich rodzaje (z wyjątkiem wydatków na noclegi) i muszą być oparte na jednolitych założeniach definicyjnych, omówionych w pierwszej części monografii. Struktura wydatków wyszczególniona w kwestionariuszu badawczym powinna być bardzo uproszczona, ale dostosowana do specyfiki i znaczenia tego rodzaju ruchu dla regionu. Uzyskane w rezultacie badania dane powinny umożliwić podział wydatków na wyżywienie (w tym na zakup usług w obiektach gastronomicznych), transport (w tym na transport lokalny, zakup biletów u lokalnych przewoźników oraz zakup paliw), usługi rekreacyjne, zakupy (w tym na własne potrzeby i w celu odsprzedania, zakupy przedmiotów o dużej wartości) oraz inne wydatki. Pytanie o wydatki na zakupy jest szczególnie ważne w tych regionach, w których odgrywają one znaczącą rolę. Wiedza na ten temat pozwoli ujawnić wielkość zakupów, a co za tym idzie, oszacować ich udział w strukturze wydatków ogółem. Jeśli w danym regionie zachodzi taka potrzeba, dane uzyskane w wyniku pytania o strukturę wydatków poniesionych w związku z zakupami powinny umożliwić pokazanie, jakie sumy zostały przeznaczone na poszczególne grupy asortymentowe (np. odzież i obuwie, artykuły AGD czy też alkohol). Pozostałe pytania, np. o szczegółowe cele podróży lub cechy demograficzne respondentów, mogą być uproszczone.

5.5 Częstotliwość prowadzenia badań

Obserwacja rynku turystycznego pokazuje, że wydatki odwiedzających ulegają dynamicznym zmianom w czasie; odnosi się to zarówno do ich poziomu, jak i struktury. Wydatki odwiedzających różnią się także w zależności od stopnia nasilenia i struktury ruchu turystycznego: obserwuje się inny poziom wydatków ponoszonych w sezonie letnim, gdy dominuje ruch typowo wypoczynkowy, nieco inny – w zimowym, inny również – w pozostałych porach roku. Mierzenie krótko-, średnio- i długookresowych efektów oddziaływania turystyki na gospodarkę w regionie wymaga:

- objęcia badaniem wszystkich typowych dla danego regionu okresów w ciągu roku (sezon letni, zimowy, okresy posezonowe),
- prowadzenia obserwacji w regularnych odstępach czasowych (początkowo co roku, następnie ewentualnie co dwa lata).

Najczęściej występujące trudności

Badania prowadzone wśród odwiedzających, zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych, są zadaniem niełatwym, z reguły obciążonym dużym ryzykiem błędu. Trudności te wynikać mogą z trzech głównych przyczyn:

- niewłaściwego zrozumienia zakresu badania, w tym błędnego rozumienia pojęcia wydatku turystycznego. Respondenci powinni mieć świadomość, że zgodnie z przyjętą terminologią w badaniu wydatków uznanych za turystyczne powinny być uwzględnione wszystkie wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne, ponoszone w związku z podróżą (bez zakupów w celach handlowych, wydatków inwestycyjnych oraz wszelkiego rodzaju darowizn). Uzyskanie poprawności metodologicznej w tym zakresie jest możliwe poprzez: (1) szczegółowe poinformowanie respondentów o tym, co wchodzi w zakres pojęcia wydatków turystycznych oraz (2) wprowa-

dzenie pytań kontrolnych, które pozwolą wyłączyć wydatki nieturystyczne (np. pytań o ewentualne zakupy towarów z zamiarem ich odsprzedania lub o ewentualne wydatki inwestycyjne, np. zakup akcji);
- trudności z doborem (losowaniem) próby reprezentatywnej – są to błędy losowe; w przypadku badania wydatków turystów trudność ta wynikać może z braku wiarygodnych informacji o wielkości i strukturze ruchu turystycznego w regionie; uniemożliwia to losowanie próby, którą można uznać za reprezentatywną;
- potencjalnych błędów pomiaru.

Omówienie przykładowych trudności i wątpliwości związanych z badaniami wydatków znajduje się w tab. 5.2.

Błędy pomiaru

Błędy pomiaru to różnice pomiędzy wysokością wydatków deklarowanych przez respondentów a wydatkami rzeczywiście poniesionymi. Wynikać one mogą z trzech głównych przyczyn:
- łatwego zapominania, ile, gdzie i na co konsumenci wydali pieniądze, oraz częstego niedoszacowania bądź przeszacowania podawanych sum, w zależności od miejsca i czasu badania; z wielu prowadzonych dotychczas badań wynika, że zastrzeżenia można mieć nie tyle w odniesieniu do łącznego poziomu deklarowanych wydatków, co szczegółowej ich struktury (respondenci zazwyczaj nie mają wątpliwości w kwestii tego, **ile** wydali, ale nie zawsze wiedzą **na co**);
- braku możliwości podziału przez respondentów wydatków ponoszonych w grupach (np. rodzinach) na wydatki indywidualne; stąd biorą się także utrudnienia w korelowaniu uzyskanych wyników z cechami demograficznymi i psychograficznymi respondentów i ustalania profilu konsumentów;
- często spotykanej niechęci do podawania informacji na temat wydatków (pojawia się problem licznych odmów odpowiedzi), błędnych informacji udzielanych przez badanych, bardziej lub mniej świadomego zaniżania wydatków na niektóre rodzaje zakupów (np. alkohol); problem ten przybiera na sile w wyniku włączenia zakupów o wysokiej wartości (samochodów, biżuterii, dzieł sztuki) do wydatków turystycznych.

Na wielkość i rodzaj błędów pomiaru ma z pewnością wpływ projekt kwestionariusza badawczego (zwłaszcza brzmienie i sekwencja pytań, objętość ankiety, rozumienie pytań przez respondentów, umiejętność wyjaśnienia zakresu badań przez ankietera itp.). Podstawową metodą minimalizowania tych błędów jest doskonalenie narzędzi badawczych i metod przeprowadzania wywiadów. Odrębnym zagadnieniem, o którym nie można zapominać, jest problem braków odpowiedzi. Niekorzystny wpływ tego zjawiska, coraz częściej spotykanego w badaniach ankietowych, na rzetelność oszacowań można częściowo zredukować poprzez: (1) wylosowanie do badania następnej osoby/grupy osób, (2) ważenie wyników, (3) zastępowanie danych (np. średnią z obserwacji sąsiadujących lub średnią z badań danego segmentu rynku).

W badaniu wydatków znacznie trudniejsze do wyeliminowania są te błędy, które wynikają z ograniczonego stopnia „panowania" respondenta nad własnym budżetem i z ograniczonej możliwości przypomnienia sobie wielkości tych wydatków, które są objęte zakresem badania. Najczęściej spotykanym źródłem tego typu nieścisłości są tzw. **błędy pamięci** oraz błędy wynikające z nakładania się wydatków w czasie i związanych z tym trudności z ich przyporządkowaniem do danej sytuacji (tzw. **błędy teleskopowe**). Pierwszy rodzaj błędów dotyczy zapominania o wydatkach dotyczących zjawisk odległych w czasie; błędy te można eliminować przez przeprowadzanie wywiadów tuż po zaistnieniu badanego zjawiska (np. bezpośrednio po podróży) oraz poprzez jasne określenie katego-

rii wydatków objętych badaniem. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że liczba kategorii powinna być starannie przemyślana: zbyt dużo kategorii może prowadzić do podwójnego liczenia wydatków (zaliczania tych samych sum do różnych kategorii), zbyt mało – do pomijania tych wydatków, które w rozumieniu respondenta nie pasują do wskazanych kategorii. Kategorie wydatków powinny zawsze wyczerpywać dane zjawisko i wykluczać się nawzajem [2], [3], [4].

Z punktu widzenia oszacowań dla regionów ważne są błędy wynikające z nakładania się wydatków w czasie i związane z tym trudności z przyporządkowaniem wydatków do danej sytuacji. Występują one wówczas, gdy respondenci deklarują wydatki, które nie są poddane analizie: chociażby takie, które zostały poniesione poza obszarem lub czasem objętym badaniem (np. wydatki dotyczące innej podróży lub – w badaniach regionalnych – poniesione w czasie tej samej podróży, ale w innym regionie). Warto pamiętać, że unikanie jednych błędów może często prowadzić do nasilenia się innych. I tak, pytanie o wydatki poniesione w ciągu ostatnich 24 godzin zmniejszy wprawdzie ryzyko popełnienia błędów pamięci, nasili natomiast niebezpieczeństwo nakładania się wydatków i omyłkowego włączenia wydatków poniesionych wcześniej (błędy teleskopowe) [5].

Kolejnym problemem związanym z precyzyjnym oszacowaniem wielkości wydatków jest wybór jednostki objętej badaniem. Jak już wspomniano, może nią być osoba indywidualna lub grupa osób podróżujących razem. Obydwa warianty mają swoje silne i słabe strony. Problem polega przede wszystkim na tym, że nieczęsto grupy podróżujące razem, wspólnie rozliczają cały budżet przeznaczony na podróż. Niejednokrotnie zdarzają się sytuacje mniej klarowne i jednoznaczne, kiedy część wydatków grupa ponosi wspólnie (np. koszty benzyny czy wspólnego wyżywienia), część zaś – osobno (np. indywidualne ubezpieczenie, koszty usług osobistych czy zakup upominków). Istnieje wówczas niebezpieczeństwo niedoszacowania łącznych sum przeznaczonych na podróż i trzeba zadbać o to, aby osoba zarządzająca całym budżetem i odpowiadająca na pytania ankietera dołączyła dodatkowe, osobiste wydatki pozostałych. Wybór osoby indywidualnej jako podmiotu badania obciążony jest jeszcze większym ryzykiem błędu (grozi pominięciem wspólnych wydatków ponoszonych np. przez rodziny); wobec wskazanych wyżej problemów większość badaczy decyduje się na ten pierwszy wariant, mimo jego niedoskonałości. Z kolei poważnym dodatkowym mankamentem badania wspólnych budżetów jest brak możliwości analizy wydatków ze względu na cechy demograficzno-społeczne i psychograficzne respondentów (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, status społeczny).

Tabela 5.1 Przykładowe problemy i wątpliwości, które mogą pojawić się w badaniach wydatków

Przykładowe pytania/wątpliwości związane z projektowaniem kwestionariusza badawczego	Wyjaśnienie
Pytamy respondenta o narodowość, obywatelstwo czy **miejsce stałego zamieszkania?**	Objętość kwestionariusza rzadko umożliwia pytanie o wszystkie wymienione atrybuty, aczkolwiek każdy z nich może wydawać się ważny (np. zbadanie zależności między narodowością a skłonnością do konsumpcji może się wydawać z marketingowego punktu widzenia istotne). Jeśli głównym celem badania jest oszacowanie ekonomicznych skutków turystyki w regionie, pytamy przede wszystkim o miejsce stałego zamieszkania (rezydencji) respondenta, ponieważ stamtąd wpłyną do naszego regionu opłaty za zakupione produkty i usługi, tam też powinniśmy lokować działania marketingowe.

Ustalamy **liczbę osób** podróżujących razem i posługujących się wspólnym budżetem	Bardzo ważne jest precyzyjne wyjaśnienie, że chodzi o te osoby, które posługują się wspólnym budżetem; jednym z częstych błędów wynikających z niezrozumienia tego założenia jest np. uwzględnianie przez respondentów łącznej liczby osób wspólnie uczestniczących w wycieczce zorganizowanej lub wspólnej podróży znajomych (patrz również omówienie w tekście), mimo że nie posługują się one wspólnym budżetem.
Ustalamy **zakres** wspólnego budżetu	Jeśli respondenci część wydatków ponoszą z budżetu wspólnego, a część z indywidualnego – powinno to znaleźć odzwierciedlenie w kwestionariuszu. Chodzi o to, aby wydatków indywidualnych (np. na zakup pamiątek czy dodatkowe rozrywki) nie dzielić automatycznie na wszystkich członków grupy, ponieważ w sposób oczywisty doprowadzi to do zafałszowania wydatków przeciętnych, a następnie – do niewłaściwego oszacowania przychodów łącznych w poszczególnych segmentach rynku.
Czy interesują nas także wydatki poniesione **przed podróżą**, w miejscu stałego zamieszkania (rezydowania) turystów?	Tak, ponieważ część z nich zasili gospodarkę naszego regionu (np. w postaci przedpłat za usługi świadczone w naszym regionie przez hotele, przewoźników, innych usługodawców). Jeśli to możliwe, ustalamy, za jakie usługi świadczone na obszarze naszego regionu respondent zapłacił przed podróżą, w formie zakupu całości lub części imprezy turystycznej (pakietu).
Czy prosimy o ustalenie w pierwszej kolejności całej sumy poniesionych wydatków, czy wydatków cząstkowych, które następnie zsumujemy?	Fragment badania poświęcony wydatkom najczęściej rozpoczyna się od pytania o łączną sumę pieniędzy, pozostawioną w regionie w trakcie podróży turystycznej. Kolejnym etapem jest próba „rozbicia" tej sumy na rodzaje wydatków. Taka kolejność ułatwia respondentom przypomnienie sobie łącznej wielkości wydatków.
Jaką przyjąć walutę w badaniu turystyki zagranicznej?	Zaleca się proszenie respondentów o podanie wydatków w tej walucie, w której zostały przez nich poniesione – unikniemy wówczas błędów wynikających z pobieżnego przeliczania walut bądź nieprecyzyjnej znajomości bieżących kursów.
Czy uzyskane z badania dane o wydatkach można korelować z cechami społeczno-demograficznymi i psychograficznymi respondentów?	Badanie zależności pomiędzy poziomem wydatków a najczęściej wykorzystywanymi cechami społeczno-demograficznymi respondentów (wiek, płeć, poziom wykształcenia, zawód itp.) jest możliwe tylko wtedy, gdy podmiotem badania jest pojedyncza osoba, która wypowiada się na temat wydatków wyłącznie we własnym imieniu. Poziom i strukturę wydatków można natomiast – z pewną ostrożnością – korelować z takimi zmiennymi jak: cel podróży, długość pobytu, sposób organizacji podróży, rodzaj wykorzystanej bazy noclegowej itp. Przyjmujemy wówczas milcząco założenie, że zmienne te są jednakowe dla całej grupy podróżnych *(travelling party)*.

Źródło: Opracowanie własne.

Na trudne do oszacowania błędy pomiaru wskazuje się nie tylko w Polsce, ale i w innych krajach. Mimo świadomości, że uzyskiwane wyniki nie są precyzyjne, warto pamiętać, że zwłaszcza w turystyce międzynarodowej (w szczególności europejskiej) badanie ankietowe jest wciąż głównym sposobem ustalania poziomu wydatków i szacowania popytu turystycznego. Warto jeszcze raz podkreślić, że unikanie wyżej wspomnianych błędów wymaga, aby w miarę możliwości badanie wydatków następowało bezpośrednio po ich poniesieniu. Mamy wówczas szansę na wyeliminowanie szeregu nieścisłości, wynikających zwłaszcza z zapominania.

5.6 Analiza, prezentacja i wykorzystanie wyników badań

Dobrze przeprowadzone badania wydatków dają duże możliwości w zakresie analizy statystycznej, uogólniania i prezentacji wyników. Stosunkowo łatwo dostępne pakiety statystyczne (np. Exel, SPSS, Statistica) ułatwiają zastosowanie nie tylko podstawowych miar statystyki opisowej (średnie, mediana, dominanta, rozkłady, współczynnik zmienności), ale także pozwalają oceniać zależności pomiędzy poziomem wydatków a zmiennymi objaśniającymi (np. przy zastosowaniu analizy regresji wieloczynnikowej). Coraz częściej wykorzystywane są również bardziej zaawansowane metody wydobywania niestandardowych informacji z dużych zbiorów danych (powalające na przykład ustalić wzory zachowań konsumentów lub relacje pomiędzy wybranymi zmiennymi), znane pod ogólną nazwą *data mining* czy też wielowymiarowa analiza danych za pomocą kostki OLAP [6][17]. Zlecając takie analizy, warto jedynie zwrócić uwagę na to, czy jakość i zakres badań empirycznych uzasadnia wykorzystanie tak pogłębionych i wyszukanych narzędzi statystycznych, ponieważ niektóre z nich wymagają reprezentatywności próby, inne zaś prób odpowiednio dużych. Z kolei stosunkowo łatwy dostęp do pakietów statystycznych powoduje, że w praktyce badawczej niejednokrotnie można spotkać nieuzasadnione, bardzo szczegółowe i wyszukane analizy statystyczne, odnoszące się do materiału empirycznego, który nie uprawnia do tak pogłębionego wnioskowania (np. oparty jest na zbyt małej próbie lub źle przeprowadzonym badaniu).

5.7 Szacowanie wydatków przeciętnych i łącznych wpływów

Wyniki badania powinny umożliwić zarówno ustalenie profilu respondentów, oszacowanie przeciętnych wydatków na osobę i dzień pobytu, jak i łącznych przychodów zasilających gospodarkę lokalną. Te pierwsze miary służą przede wszystkim rozpoznaniu zachowań konsumpcyjnych w tych segmentach rynku, które można uznać za najważniejsze z punktu widzenia turystyki w regionie i zmian tych zachowań w czasie, te drugie – ocenie znaczenia turystyki w regionie.

5.7.1 Szacowanie wydatków przeciętnych

Najczęściej stosowaną i najprostszą miarą wydatków turystów i odwiedzających jednodniowych są średnie arytmetyczne z próby (średnie empiryczne):

- na 1 osobę,
- na 1 dzień pobytu.

[17] OLAP (Online Analytical Processing) – koncepcja systemów informatycznych świadczących usługi analityczne w zakresie dużych, wielowymiarowych baz danych. Kostka OLAP umożliwia wyświetlanie i analizę danych z różnych punktów widzenia.

Są one liczone również dla poszczególnych segmentów rynku (np. wyodrębnionych ze względu na miejsce zamieszkania respondentów, cel podróży, rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej), a także średnie ważone dla całej badanej zbiorowości, np. w odniesieniu do przyjazdów z danego kraju (wagi powinny uwzględniać strukturę ruchu turystycznego w regionie). Wyliczone średnie arytmetyczne mogą być następnie wykorzystywane do szacowania łącznych przychodów gospodarki regionu z tytułu turystyki. Analiza poziomu wydatków w odniesieniu do różnych segmentów rynku oraz różnych kategorii nabywanych produktów i usług pozwala wyodrębnić te rodzaje działalności, w odniesieniu do których korzyści z turystyki są największe (np. branża hotelarska czy gastronomiczna).

Wykorzystując dane o wydatkach przeciętnych do dalszych oszacowań i analiz, należy pamiętać, że przydatność średnich arytmetycznych (na 1 osobę i na 1 dzień pobytu) z całego badania, obejmującego wszystkich odwiedzających, jest niejednokrotnie wątpliwa ze względu na trudności w zapewnieniu reprezentatywności próby. Średnie arytmetyczne z całej próby będą tym bardziej wiarygodne, im bardziej struktura próby będzie zbliżona do struktury całego ruchu turystycznego w regionie. Jeśli występują istotne różnice między strukturą próby poddanej badaniu (np. w podziale na kraje, z których przyjeżdżają turyści), a rzeczywistą strukturą całej populacji odwiedzających, z reguły bardzo trudną do ustalenia, należy wówczas posługiwać się średnią ważoną, eliminując ten błąd. Wagi powinny odzwierciedlać strukturę całej populacji odwiedzających, nie strukturę próby z badania. Dotychczasowe doświadczenia z badań dowodzą dużego zróżnicowania poziomu wydatków obserwowanego w odniesieniu do wszystkich segmentów rynku. Wskazuje to na celowość prześledzenia – oprócz średniej arytmetycznej – także mediany (zwanej również wartością środkową), którą uważa się za znacznie bardziej odporną na elementy odstające (skrajne) niż średnia arytmetyczna.

Możliwość i zasadność posługiwania się średnimi arytmetycznymi z próby może być dość ograniczona nie tylko dla rynków wysyłających, z których pochodzą odwiedzający, ale także dla segmentów rynku wyodrębnionych ze względu na inne cechy. Dotyczy to zwłaszcza tych grup turystów i odwiedzających jednodniowych, które – z różnych względów – nie są w próbie wystarczająco licznie reprezentowane. Posługując się średnimi arytmetycznymi z próby podzielonej ze względu na wybrane cechy, należy więc mieć zawsze na względzie liczebność tej próby w danym segmencie rynku. Z kolei średnie ważone, zarówno obliczone dla turystów, jak dla odwiedzających jednodniowych, powinny służyć przede wszystkim do monitorowania zmian w czasie.

5.7.2 Łączne spożycie turystyczne w regionie

Badanie wydatków dokonywanych przez odwiedzających pozwala nie tylko ustalić przeciętne sumy pozostawiane przez respondentów w różnych segmentach rynku, ale także oszacować łączne spożycie turystyczne w badanym regionie (tzn. łączne wpływy): zarówno w odniesieniu do turystyki przyjazdowej (spoza regionu), jak i wewnątrzregionalnej. Zgodnie z definicją zawartą w poprzedniej części podręcznika należy je określić jako łączne wydatki osób podróżujących na danym obszarze, włączając w to opłaty za transport międzyregionalny na rzecz miejscowych przewoźników. Do łącznych wpływów należy zaliczyć również wszystkie przedpłaty na dobra i usługi odbierane w regionie odwiedzanym. W praktyce zalicza się do nich również przychody od odwiedzających jednodniowych, poza przypadkami, kiedy są one na tyle istotne, że usprawiedliwia to ich wyodrębnienie. Jak już wspomniano, dane niezbędne do oszacowania łącznych wpływów regionu z turystyki to nie tylko średnie wydatki odwiedzających, ale także wielkość i struktura ruchu turystycznego (zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych).

Szacowanie łącznych wpływów regionu z tytułu wizyt odbywanych przez odwiedzających wymaga oddzielenia tej części wydatków, która przeznaczana jest na zakupy w celu dalszego odsprzedania. W niektórych regionach dokonywanie takich zakupów zdarza się bardzo często i jest ważną cechą turystyki przyjazdowej, a ustalenie wielkości tego zjawiska pozwala pokazać ekonomiczną rolę, jaką w regionie pełni drobny handel międzyregionalny (eksport poza region). Jeśli chodzi o turystykę międzynarodową, korekta dotyczy w większym stopniu odwiedzających jednodniowych niż turystów, w przypadku Polski odnosi się w szczególności do przyjazdów z Ukrainy, Białorusi i Rosji. W dobrze zaprojektowanym kwestionariuszu badawczym powinno znaleźć się pytanie o wydatki, które zostały poniesione w związku z zakupami na sprzedaż, a następnie łączna suma przychodów powinna zostać skorygowana o ich wartość.

5.8 Wykorzystanie badań wydatków do oceny wkładu turystyki w rozwój gospodarki regionu

Informacje pochodzące z badania wydatków mogą być wykorzystane nie tylko do celów marketingowych, ale także do analizy efektów oddziaływania turystyki na gospodarkę lokalną. Oznacza to możliwość oszacowania zarówno łącznej wielkości i struktury nowych pieniędzy, napływających do gospodarki lokalnej, jak i pieniędzy zatrzymanych w regionie. Wbrew pozorom nie jest to zadanie proste. Jako punkt wyjścia należy przyjąć konieczność oszacowania trzech strumieni pieniędzy: (1) napływu nowych pieniędzy do regionu z tytułu wizyt osób rezydujących poza jego obszarem (zarówno cudzoziemców, jak i osób, które są mieszkańcami kraju, ale przybywają spoza regionu, np. z innego województwa); (2) zatrzymania pieniędzy w regionie w związku z korzystaniem z usług turystycznych przez lokalnych mieszkańców i niekupowaniem ich poza jego terytorium; (3) wycieku pieniędzy poza badany region z tytułu dokonywania niezbędnych zakupów związanych z turystyką (np. zakupy zaopatrzeniowe dla hoteli, zakup pamiątek produkowanych poza regionem). Ekonomiczne efekty wydatków ponoszonych przez odwiedzających to nie tylko pojawienie się nowego popytu w regionie, ale także napływ nowego kapitału (i/lub zatrzymanie w regionie kapitału lokalnego). Zarówno jedno, jak i drugie zjawisko umożliwia tworzenie nowych miejsc pracy, które w konsekwencji powinny zwiększać dochody ludności. Z kolei wzrost dochodów indywidualnych oraz zwiększone obroty jednostek gospodarczych oznaczają wyższe wpływy z podatków do lokalnych budżetów. Dotychczasowe badania realizowane w tym zakresie dowodzą, że turystyka pobudza koniunkturę, kreuje dodatkową działalność gospodarczą, aktywizuje inne branże (np. budownictwo, przemysł, rolnictwo, usługi), oddziałuje na rynek obrotu nieruchomościami, inspiruje, a często nawet wymusza rozwój infrastruktury.

Podejmując analizę wpływu turystyki na gospodarkę regionu, warto pamiętać zarówno o turystach, jak i odwiedzających jednodniowych (wycieczkowiczach). Podział strumienia podróżnych na te dwie grupy jest z ekonomicznego i marketingowego punktu widzenia nie do przecenienia, z uwagi na zupełnie inny wymiar ich oddziaływania na gospodarkę lokalną, inny rodzaj infrastruktury, która jest niezbędna do ich obsłużenia oraz inny zakres potrzebnych działań marketingowych.

5.8.1 Rozszacowywanie imprez/pakietów turystycznych

Dobrze przeprowadzone, rzetelne i wiarygodne badania ruchu turystycznego oraz wydatków konsumpcyjnych, poniesionych przez odwiedzających bezpośrednio na badanym obszarze, pozwalają w dość prosty sposób oszacować tę część przychodów regionu, której źródłem są wydatki w cza-

sie pobytu. Ciągle jednak pozostaje do rozwiązania problem wydatków poniesionych w miejscu stałego zamieszkania turystów, a następnie przekazywanych do lokalnych jednostek gospodarczych z tytułu zapłaty za świadczone przez nie usługi. Zazwyczaj są one ukryte w kupowanych przez odwiedzających pakietach, które bezwzględnie wymagają rozszacowania. Jest to zadanie niełatwe z dwóch względów: (1) odwiedzający zazwyczaj nie są w stanie udzielić informacji, jaka część ceny zakupionych pakietów przypada na poszczególne rodzaje usług (np. na noclegi, transport, usługi gastronomiczne, rozrywkowe itp.), (2) organizatorzy imprez nie są zobowiązani do przekazywania takich danych. Pakiety turystyczne często składają się z wielu usług komplementarnych, a turysta, kupując taki pakiet (wycieczkę czy kilkudniowy pobyt wypoczynkowy) w miejscu swojego stałego zamieszkania, nie wie, jaka część zapłaconej przez niego ceny odpowiada poszczególnym rodzajom kosztów: jaka przeznaczona jest na zakup usług w regionie wysyłającym (np. marża organizatorów czy transport), jaka zaś – na usługi świadczone w obszarze recepcji (usługi noclegowe, żywieniowe, rozrywka, marża pośredników itp.). Punktem wyjścia procedury rozszacowywania pakietów powinno być zbadanie, z jakich produktów/usług dana impreza turystyczna (pakiet) była skomponowana, a następnie zbadanie (oszacowanie) poziomu wydatków odnoszących się do tych komponentów. Można tego dokonać na podstawie niżej wymienionych metod:

- na podstawie cen podobnych usług sprzedawanych poza imprezami (z uwzględnieniem różnic związanych ze specyfiką miejsca docelowego, wynikających z czasu trwania imprezy, standardu zakwaterowania itp.),
- po przeprowadzeniu badania wśród touroperatorów na temat struktury kosztów oferowanych imprez i wysokości marż – badanie takie powinno umożliwić ustalenie struktury standardowych, typowych dla danego regionu pakietów turystycznych,
- na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród odwiedzających, którzy mogą zostać poproszeni o wskazanie rodzajów usług uwzględnionych w pakietach i oszacowanie poziomu ich kosztów.

Posługiwanie się metodami (1) i (3) wymaga wykorzystania innych, dodatkowych źródeł i odrębnych metod do oszacowania wysokości marży organizatorów.

5.8.2 „Wycieki" poza region

Kolejnym problemem, również trudnym do rozwiązania, jest oszacowanie strumienia pieniędzy „wyciekających" poza region. Jest to część pieniędzy pochodzących od turystów, które muszą być przeznaczone między innymi na import spoza regionu, niezbędny do funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych. Należy tu rozważyć konieczność oszacowania nie tylko wartości „importowanych" (może to być import z zagranicy, ale także „import" z pozostałej części kraju) dóbr i usług, ale także czynników produkcji (np. pracy czy kapitału), sprowadzanych do regionu spoza jego terytorium, ocenę poziomu zysków wycofywanych przez „obcych" inwestorów, wielkość płaconych poza region podatków oraz sum wycofywanych z obrotu w postaci oszczędności itp. Jest to więc próba oceny, w jakim stopniu z turystyki korzystają sami mieszkańcy regionu, w jakim zaś jednostki zewnętrzne. Wyniki tych oszacowań nie dla wszystkich regionów są równie korzystne. Na takich obszarach, które są w dużym stopniu uzależnione od importu dóbr i usług, suma pieniędzy pozostająca w regionie może być znacząco mniejsza niż pierwotnie wydatkowana przez odwiedzających.

Wykorzystując badania popytu turystycznego, warto pamiętać o jego szerszym oddziaływaniu gospodarczym na region, przyczynianiu się do stworzenia czegoś w rodzaju koła zamachowego przenoszącego efekty ekonomiczne, których źródłem są wydatki turystów, na inne rodzaje działal-

ności (usługi, handel, transport, rozwój infrastruktury i wiele innych). Mówi się wówczas o szerszym, „mnożnikowym" oddziaływaniu turystyki na region. Zakłada ono przede wszystkim współzależność lokalnych jednostek gospodarczych i jest tym większe, im bardziej lokalny przemysł turystyczny jest zintegrowany z innymi dziedzinami gospodarki w regionie i im mniej korzysta z działalności jednostek zewnętrznych. Poziom oddziaływań mnożnikowych zależy zatem od wielkości i struktury lokalnej gospodarki, która jest poddawana badaniu. Można założyć, że regiony zurbanizowane, duże miasta, charakteryzują się zazwyczaj wyższym poziomem mnożnika (mniejszym strumieniem „wycieków"), małe miasteczka i tereny wiejskie zaś – mniejszym. Różnice odnoszą się nie tylko do wielkości regionu, ale także rodzaju turystyki i stopnia jej oparcia na produktach wytwarzanych w regionie. Ocena poziomu „wycieków" wymaga dodatkowych, pogłębionych badań; można jednak przyjąć, że oddziaływanie ekonomiczne turystyki zostaje ograniczone, gdy region nie jest w stanie zapewnić podstawowych czynników produkcji (wykwalifikowani pracownicy, potencjał do realizacji inwestycji, kapitał, żywność), a więc gdy popyt nie może być zaspokojony przez producentów z danego obszaru – nie są oni w stanie dostarczyć potrzebnych dóbr i usług, a dostawcy będą ich poszukiwać u producentów z zewnątrz regionu.

Powyższe uwagi prowadzą do konkluzji, że ani wiedza o liczbie odwiedzających, ani znajomość poziomu ich wydatków nie gwarantują rzetelnej oceny wpływu turystyki na gospodarkę lokalną. Równie ważne, jeśli nie ważniejsze, jest oszacowanie udziału wydatków przeznaczonych przez odwiedzających na produkty i usługi lokalne: im jest on większy, tym korzystniejsze oddziaływanie turystyki na gospodarkę regionu. Dotyczy to także zakupów detalicznych oraz całego łańcucha dostawców: im więcej lokalnych sprzedawców jest zaangażowanych w obsługę turystów, w tym większym stopniu naliczane marże pozostają w regionie i tym większe rzeczywiste ekonomiczne oddziaływanie turystyki na region. Stąd można wyciągnąć wniosek bardziej ogólny, niekoniecznie odpowiadający powszechnym oczekiwaniom i stereotypowym opiniom o roli turystyki w gospodarce lokalnej: małe regiony, o niskim poziomie rozwoju, nie są w stanie czerpać odpowiednio dużych i oczekiwanych korzyści z turystyki, o ile nie potrafią zachęcić odwiedzających do zakupu lokalnych produktów. Uświadomienie sobie tego faktu powinno wyzwalać inicjatywy zmierzające do podnoszenia jakości produktów i usług lokalnych, pośrednio towarzyszących turystyce, a nie tylko bezpośrednio z nią związanych.

Podsumowując przedstawione rozważania, można wskazać kilka zagadnień, które należy wziąć pod uwagę kiedy planuje się przeprowadzenie badania i przygotowuje brief przed zleceniem. Konieczne jest przede wszystkim wyraźne określenie, jakie informacje mają być efektem badania: przeciętny wydatek turysty i jednodniowego odwiedzającego, przeciętny wydatek turysty i odwiedzającego z uwzględnieniem ich wybranych cech (np. miejsca zamieszkania), globalne wpływy z turystyki czy skutki ekonomiczne ruchu turystycznego. Wymienione efekty badania zostały uporządkowane według nakładu pracy – od najmniej skomplikowanych do wymagających najszerszego zakresu badań. Jak wspomniano w tekście, badanie dotyczące wydatków ponoszonych przez odwiedzających powinno być zintegrowane z badaniem ruchu turystycznego, dlatego wytyczne dotyczące tego ostatniego powinny uwzględniać wymogi związane z badaniem wydatków, w tym odpowiednią strukturę próby, uwzględniającą najważniejsze grupy odwiedzających, które według wstępnego rozeznania mogą charakteryzować się odmiennymi wzorcami zachowań. W każdym przypadku należy wskazać odpowiednie definicje i klasyfikacje wydatków (por. rozdz. 2 i 3), tak aby uniknąć dowolnych interpretacji tych pojęć. Konieczne jest także zwrócenie uwagi na odpowiednie potraktowanie wydatków grup podróżnych oraz wydatków poniesionych przed przyjazdem na teren regionu. To ostatnie zagadnienie może wymagać przeprowadzenia dodatkowego badania wśród organizatorów podróży. Jeśli celem badania jest określenie globalnych wpływów z turystyki w regionie i ich struktury rodzajowej, wskazane jest zastrzeżenie w briefie, że oszacowane wielkości powinny być skonfrontowane z wynikami przedsiębiorstw z sekcji I, obejmującej

usługi związane z zakwaterowaniem i wyżywieniem. Trzeba jednak pamiętać, że takie porównanie da tylko pewną orientację co do trafności oszacowań, ponieważ dostępne dane nie uwzględniają przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób[18].

Specjalnym problemem badań odwiedzających w trakcie ich pobytu w regionie jest to, że ankietowani są w różnej fazie podróży. Właściwie niemożliwe jest przeprowadzenie badań, wyłącznie z udziałem osób, które już ukończyły podróż, tak jak ma to miejsce w przypadku badań zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. Ankietowanie odwiedzających w trakcie podróży oznacza, że mogą się oni wypowiedzieć tylko o wydatkach już poniesionych i o ewentualnych planach w tym zakresie. Wymaga to zadania pytań o czas spędzony w regionie i poniesione wydatki oraz o plany co do dalszych wydatków. Opracowanie odpowiedzi dotyczących planów wymaga wyjątkowej staranności, w szczególności wyniki powinny być skonfrontowane z odpowiedziami osób, które ankietowano na zakończenie podróży. Chodzi o ustalenie, czy planowany czas pobytu w regionie i wielkość wydatków nie odbiegają znacząco od wielkości ustalonych dla osób ankietowanych pod koniec podróży.

Źródła:

[1] Cañada, A., 2013, *Regional Tourism Satellite Account*, UNWTO, Madrid.

[2] Libreros, M., 1999, *Measuring the Demand by and on Behalf of Visitors* w: *The Measurement of the Economic Impact of Tourism*, Nicea.

[3] Frechtling, D. C, 1999, *Measuring Tourism Expenditure* w: *The Measurement…*

[4] Eriksson, M., Terpstra, P., 2004, *Border surveys: how to do and how not to*, Międzynarodowe Forum Statystyki Turystyki, czerwiec 2004, Sztokholm.

[5] Stynes, D. J, *Guidelines for Measuring Visitor Spending*, MI: Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University, East Lansing, *https://www.msu.edu/user/stynes/pubs.htm* [dostęp: 10.07.2015].

[6] Ptasznik, A., 2010, *Hurtownie danych – czyli jak zapewnić dostęp do wiedzy tkwiącej w danych*, Warszawska Wyższa Szkoła Informatyki, Warszawa.

Ponadto:

EUROSTAT, 2013, *Methodological manual for tourism statistics*, version 2.1, Luxembourg.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE, Dz. U. UE nr 22.7.2011.

[18] Dane te publikowane są przez GUS w publikacjach o wynikach przedsiębiorstw niefinansowych.

ROZDZIAŁ 6

Piotr Zmyślony, Hubert Gonera

BADANIA WIZERUNKU REGIONU

6.1 Koncepcje i podstawowe pojęcia dotyczące wizerunku

Wyniki badań wizerunku znajdują zastosowanie jako podstawowe narzędzie planowania i ewaluacji działań marketingowych w regionach. Są one bezcennym źródłem informacji o tym, jak postrzegana jest oferta regionu na różnych etapach procesu komunikacji marketingowej i brandingu. Wizerunek powstaje w procesie komunikacji, w którym region jest nadawcą, natomiast odbiorcą są różnorodne grupy docelowe. W Polsce proces ten prowadzony jest nieustannie przez lata – można przyjąć, że przynajmniej od roku 1999, kiedy wprowadzono nowy podział administracyjny kraju, a w wypadku wielu regionów o historycznych nazwach (np. Wielkopolska, Małopolska, Mazowsze) oraz miast – od stuleci. Zbadanie wizerunku pozwala na określenie pewnej płaszczyzny porozumienia, od której można zacząć wprowadzanie nowych elementów wzbogacających lub zmieniających istniejący wizerunek.

Nie dopuszcza się obecnie możliwości opracowania dobrej strategii budowy marki czy planu promocji bez przeprowadzenia badań wizerunkowych i wykorzystania ich wyników. Dokumenty takie muszą bowiem prezentować nie tylko eksperckie wskazania i odpowiadać na oczekiwania zamawiających, ale także konfrontować je z rzeczywistym stanem wiedzy i przekonań o regionie wśród odbiorców. Wyniki badań ujawniają sympatie czy antypatie w stosunku do regionu, jak również obszary niewiedzy o jego prawdziwych walorach czy ofercie. Dzięki aplikacji wyników badań każdy przewidziany w planie promocji krok może odpowiadać na realne potrzeby informacyjne i funkcjonalne grup docelowych. Kierując się powiedzeniem Jacka Trouta, iż „połowa funduszy wydawanych na reklamę jest zmarnowana, problem tylko w tym, że nie wiadomo, która to połowa", wykorzystanie wyników badań wizerunku do procesu komunikacji marketingowej może „tę połowę znacznie zmniejszyć".

Wizerunek to złożone pojęcie, które w dodatku łączy się znaczeniowo z innymi terminami, co może powodować pewne problemy z określeniem jego zakresu. Istotne jest zatem wyjaśnienie podstawowych terminów, aby wiedzieć, w jakim zakresie, co, kogo i kiedy należy zbadać. Terminy te zostały krótko przedstawione w tab. 6.1. Wytyczne definicyjne i metodologiczne EUROSTAT-u i UNWTO nie dotyczą tego zakresu przedmiotowego, a samo badanie może być realizowane w różny sposób, stworzenie zatem sztywnych reguł tego procesu jest niemożliwe. Warto jednak zbudować wspólny kanon pojęciowy umożliwiający minimalną porównywalność rezultatów badań.

Tabela 6.1 Istotne terminy w badaniach wizerunkowych konsumentów usług turystycznych w regionie

TERMIN	WYJAŚNIENIE
Wizerunek regionu	– skondensowany skrót dużej liczby skojarzeń i informacji powiązanych z regionem w formie najbardziej istotnych lub najsilniej utrwalonych treści; całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych – skojarzenia związane z regionem, utrzymywane w pamięci odbiorców, rozumiane jako znaczenie jego marki dla nabywców
Tożsamość regionu	– zbiór uwarunkowanych historycznie cech regionu, które wyróżniają go spośród innych regionów i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane w regionie w celu wytworzenia jego osobowości i charakteru – sposób, w jaki mieszkańcy, władze oraz inne instytucje regionu chcą być postrzegani – konstruowana jest w wielu aspektach regionu: historycznym, politycznym, religijnym, kulturowym, krajobrazowym – ma charakter procesu (zadania), może więc podlegać kształtowaniu, które zależy od celów marketingowych i strategicznych rozwoju danego regionu.
USP regionu	– (od ang. *unique selling proposition/point*) unikatowe cechy tożsamości regionu, które w sposób istotny wyróżniają go na rynku spośród konkurencyjnych regionów
UEP regionu	– (od ang. *unique emotional/experience proposition*) idea przewodnia tworząca stałe emocjonalne postrzeganie produktu (regionu) jako wyróżniającego się spośród innych oraz stanowiąca podstawę do wytworzenia empatii między konsumentem a regionem (odpowiada na pytanie: co czuję, myśląc o produkcie/regionie)
Marka	– kombinacja korzyści, znaczeń, wartości i symboli, która wyróżnia ofertę w stosunku do konkurentów i jest oparta na relacjach z konsumentami i społecznych interakcjach – funkcje marki obejmują: odróżnienie, gwarancję autentyczności i powtarzalności, zapewnienie wsparcia, transformację przeżycia związanego z konsumpcją marki, wartość dodaną zapewniającą długotrwałe utrzymanie przewagi konkurencyjnej
Marka terytorialna	– zbiór asocjacji w umysłach konsumentów bazujących na wizualnym, werbalnym i behawioralnym wyrazie regionu, który jest ucieleśniany przez cele, komunikację, wartości i ogólną kulturę interesariuszy regionu, a także jego design
Kapitał marki terytorialnej	– różnicujący efekt zestawu skojarzeń i postaw oraz wzorców zachowań w stosunku do marki terytorialnej w odpowiedzi na marketing marki, odnosi się do opisowych aspektów marki i związany jest z subiektywnymi i nieuchwytnymi opiniami o marce z punktu widzenia konsumentów – składają się na niego zakres i forma rozpoznawalności marki przez nabywców (turystów oraz innych odbiorców), lojalność nabywców, postrzegana jakość, skojarzenia związane z marką oraz inne jej walory, w tym przewaga konkurencyjna

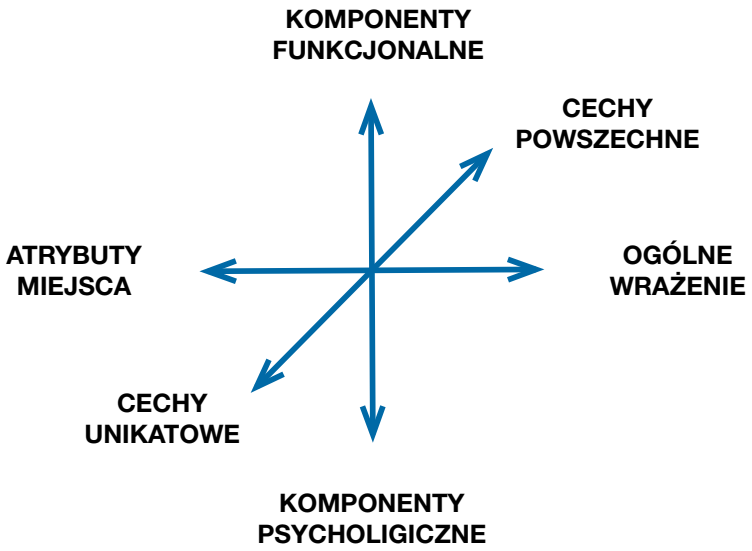
Wartość marki	– cecha marki dająca się wyrazić równoważnikiem pieniężnym lub innym środkiem płatniczym (wartość finansowa) – cecha lub zespół cech stanowiących o walorach marki cennych dla ludzi, mogących zaspokoić jakieś ich potrzeby (wartość emocjonalna) – w odniesieniu do regionów rzadko szacowana z uwagi na bardziej kompleksowy i złożony zakres usług i przychodów, które niekiedy nie zależą od kosztów (kultura, wrażliwość społeczna, duma regionalna, tradycja) i nie mogą być brane pod uwagę w większości metod wyceny
Branding	– proces projektowania, planowania i komunikacji tożsamości produktu (regionu) w celu zbudowania i zarządzania jego wizerunkiem – w odniesieniu do obszarów i miejsc oznacza praktykę aplikacji strategii marki oraz innych technik marketingowych do ekonomicznego, społecznego, politycznego oraz kulturowego rozwoju regionu – proces przekształcania pierwotnego (wyjściowego, zastanego) wizerunku regionu w założony wizerunek docelowy
Pozycjonowanie	– działanie związane z kreowaniem wyraźnego i unikatowego wizerunku regionu w umysłach grupy docelowej – w odniesieniu do marki – część tożsamości marki, komunikowana grupie docelowej, ukazująca przewagę marki nad konkurentami – taki sposób zaprezentowania produktu turystycznego wśród ofert konkurentów, żeby region zajął wyróżniające miejsce (wizerunek) w świadomości rynku docelowego (wybranych segmentów konsumentów usług turystycznych)

Źródło: [1], [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9],[10].

Wizerunek regionu (ale także innego obszaru lub miejsca będącego jego częścią) **można najkrócej określić jako sumę przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o tym regionie**, por. [11], [12], [13]. Powstaje ona w wyniku przetwarzania i przechowywania w umysłach odbiorców informacji i wrażeń [14], doświadczanych bezpośrednio lub pośrednio oraz indywidualnie lub zbiorowo [15], powodujących serię budowanych przez nich przez dłuższy czas skojarzeń z danym regionem. Skojarzenia te tworzą następnie zwarty zakres wiedzy o tym regionie, określany jako przekonania lub stereotypy na jego temat [16]. Zwykle zatem wizerunek budowany jest w oparciu o kilka wybranych wrażeń z całej grupy odczuć docierających do człowieka, (Reynolds W., za [17]), jednak na ostateczny kształt tegoż wizerunku wpływają interpretacje kulturowe, kontekst sytuacyjny oraz stronnicze treści przekazywane kanałami nieformalnymi [18].

Tworzący się w umysłach odbiorców wizerunek regionu można formować, wpływając na jego kontekst. Jest to możliwe poprzez wywołanie odpowiednich doznań i skojarzeń w formie podpowiedzi zawartych w symbolach, wydarzeniach, znaku graficznym, przekazach promocyjnych, zachowaniach mieszkańców [19], [20]. Takie działania i narzędzia należy odpowiednio zaplanować i wykorzystywać w procesie brandingu. Podstawą i punktem wyjścia tego procesu jest wyodrębnienie takich, pożądanych z punktu widzenia instytucji zarządzających regionem, cech i skojarzeń, które składają się na **tożsamość regionu**. Suma tych atrybutów powinna być oparta na cechach niezmiennych w czasie oraz elementach nowych, wynikających z ewolucji regionu. Wizerunek, a raczej poszczególne wizerunki formujące się w umysłach poszczególnych grup odbiorców są odbiciem tej tożsamości w reakcji na proces jej komunikowania. Sprecyzowanie oraz skuteczność komunikowania tożsamości regionu jest zatem także przedmiotem badań marketingowych.

Wizerunek jest złożoną i wielowymiarową kategorią, jego pomiar powinien uwzględniać wszystkie osie składowe zaprezentowane na rys. 6.1. Każdy z dwóch głównych komponentów, jakimi są poszczególne atrybuty regionu oraz ogólne wrażenie, charakteryzowany jest przez elementy funkcjonalne (dostarczane konsumentom pożytki płynące z korzystania z atrakcji i usług regionu zgodnie z indywidualnymi celami) oraz elementy psychologiczne, czyli abstrakcyjne odczucia towarzyszące korzystaniu z atrakcji i usług regionu. Równocześnie każdy z komponentów składa się zarówno ze składników i cech unikatowych, jak i powszechnych, wspólnych dla innych regionów [21].



Rysunek 6.1 Główne komponenty wizerunku regionu
Źródło: [14], [7].

To, jaki wizerunek posiada region w umysłach odwiedzających, jest bardzo istotne, gdyż warunkuje ekonomiczne wartości związane z konsumpcją turystyczną lub jej brakiem. W kontekście prowadzonych badań należy zwrócić uwagę na następujące kwestie związane z badaniem odbiorców wizerunku [22]:

- jest to jest zbiorowość, którą tworzą zarówno mieszkańcy regionu, jak też odwiedzający jednodniowi oraz turyści, charakteryzują się oni m.in. różnymi motywacjami, długością i częstotliwością odwiedzin, różnymi cechami demograficznymi i psychospołecznymi oraz podejmowaną aktywnością – wszystkie te elementy sprawiają, że te same cechy są przez nich oceniane w różnorodny, często skrajnie odmienny sposób;
- z uwagi na charakter pobytu odwiedzający „konsumują" tylko jeden z komponentów ogólnej oferty regionu, jakim jest produkt turystyczny, zatem jego wizerunek w ich umysłach tworzy się na ograniczonej poznawczo podstawie;
- w trakcie podróży po regionie i pobycie w nim korzystają z kilkudziesięciu rodzajów usług i atrakcji, których każdorazowa ocena wpływa na kompleksowy wizerunek, ogólne wrażenie dopełnia dodatkowo percepcja unikalnych cech regionu;
- najczęściej pobyt skoncentrowany jest w miejscowościach lub na obszarach będących częściami regionu, których wizerunek może być silniejszy/słabszy/odmienny niż całego regionu;
- ich decyzje dotyczące wyboru miejsca docelowego, a także innych kwestii (lokalizacja in-

westycji, miejsce zamieszkania) są często dokonywane pod pośrednim wpływem wizerunku, który mają przyswojony już przed przybyciem do regionu, a który następnie jest weryfikowany w trakcie pobytu;
- konkurencyjne regiony są porównywane i oceniane według wybranych elementów ich wizerunków (np. gościnność, czystość, dynamizm, różnorodność atrakcji, bogactwo przyrodnicze itp.).

Wszystkie wyszczególnione elementy mają wpływ na pomiar wizerunku, przede wszystkim w odniesieniu do jego rodzajów oraz doboru metod, technik i narzędzi pomiaru.

Po pierwsze, **w badaniach należy rozróżniać wizerunek własny, zwany także zwykłym, od obcego, zwanego także lustrzanym** [23]. Wizerunek własny jest wynikiem postrzegania regionu przez mieszkańców (także tych, którzy korzystają z usług turystycznych) oraz podmioty kształtujące jego obraz – mieszkańców, przedsiębiorców, władze samorządowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, urzędników i radnych. W wizerunku własnym odzwierciedlone są (lub powinny być) w dużej mierze tożsamość i rzeczywisty potencjał regionu. Wizerunek obcy jest wynikiem postrzegania regionu przez otoczenie zewnętrzne, czyli odwiedzających. Jest on w naturalny sposób oparty mniej na wiedzy i doświadczeniach, bardziej zaś na stereotypach i uproszczonych skojarzeniach. Z praktyki badań wizerunku wynika, że wizerunek własny różni się znacząco od obcego. Często atuty regionu nie są w ogóle znane poza jego granicami i nie znajdują odzwierciedlenia w wizerunku obcym, mimo odwrotnego przekonania mieszkańców i władz samorządowych. Warto pamiętać, że co do zasady, wraz z odległością wizerunek obcy regionu odbiega coraz bardziej od wizerunku własnego – wizerunek odbierany w regionach sąsiadujących jest bliższy własnemu niż ten odnotowywany na terenie całego kraju.

Po drugie, mając na uwadze proces kształtowania wizerunku, **należy na początku zidentyfikować wizerunek istniejący oraz ustalić wizerunek kreowany (docelowy, pożądany), z którymi powiązana jest także kwestia tożsamości regionu** [24]. Wizerunek istniejący mierzy się zwykle przed podjęciem określonych działań brandingowych dotyczących regionu. Jego określenie jest konieczne do zaplanowania zakresu wymaganej korekty oraz jako punkt odniesienia do przyszłej oceny skuteczności wdrożenia planowanych działań wizerunkowych. **Wizerunek docelowy to planowany i pożądany obraz regionu, odwołujący się do jego tożsamości oraz funkcji, jakie region ma spełniać na rzecz otoczenia i własnej społeczności.** W tym kontekście sprecyzowanie tożsamości i stanowiących jej rdzeń unikatowych cech jest kluczowe. W zależności od grup odbiorców pożądane elementy tożsamości podkreślane w przekazach komunikacyjnych mogą ulegać zmianie – inne cechy mogą być komunikowane jako podstawowe w odniesieniu do turystów spoza regionu (lub turystów zagranicznych), a inne w odniesieniu do jego mieszkańców aktywnie spędzających czas. Warto zauważyć, że różnica pomiędzy wizerunkiem istniejącym a wizerunkiem kreowanym może być zniwelowana tym łatwiej, im silniej wizerunek kreowany opiera się na rzeczywistym potencjale i tożsamości regionu. Często wizerunek regionów nieprowadzących świadomych działań brandingowych nie koresponduje z ich właściwym potencjałem, a stanowi efekt tematów najczęściej podejmowanych przez media. To dowodzi tezy, że nie można nie posiadać wizerunku, można jedynie nie kreować go w sposób świadomy.

Po trzecie więc, zakres doświadczeń konsumentów związanych z regionem oraz źródeł informacji o regionie jest przyczyną rozróżnienia **wizerunku pierwotnego, wizerunku inspirowanego (kreowanego) oraz wizerunku kompleksowego, a także wizerunku uniwersalnego oraz przypadkowego** [25], [26]. Pierwszy z nich jest wynikiem wyobrażeń osób, które nie były nigdy w regionie oraz nie miały dostępu do materiałów promocyjnych na jego temat. Drugi powstaje jako odzwierciedlenie działań promocyjnych podejmowanych w regionie. Trzeci jest zweryfikowany przez

bezpośrednie doświadczenie z pobytu. Wszystkie trzy typy wizerunku są możliwe do zmierzenia. Idealnie zakomunikowany wizerunek regionu to taki, który nie różni się w sposób istotny na trzech przywołanych poziomach wizerunku. Wizerunek uniwersalny jest silnie związany z tożsamością regionu, a więc silnie zakorzeniony w świadomości społecznej, związany z dziedzictwem historycznym regionu i raczej niezmienny. Z kolei wizerunek przypadkowy powstaje w sposób niezaplanowany przez władze i instytucje zaangażowane w jego kształtowanie na skutek indywidualnego wydarzenia (kulturalnego lub sportowego). Mimo że bywa silny, jest z reguły krótkookresowy, jednak kierunek jego rozwoju nie powinien być w dłuższym okresie pozostawiony przypadkowi.

6.2 Cele i fazy pomiaru wizerunku

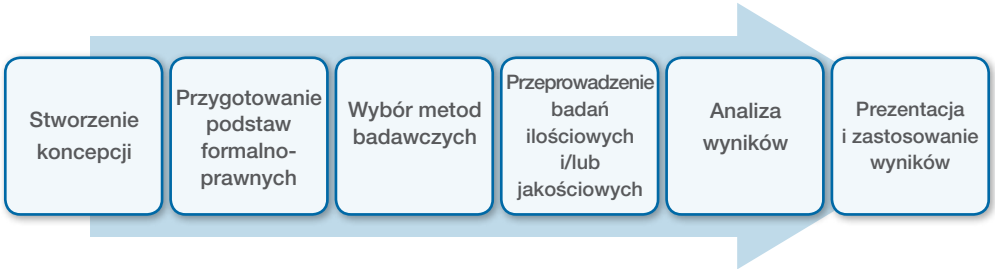
Wyniki badań wizerunkowych mogą znacznie dopomóc w stworzeniu dojrzałej i służącej przez długie lata struktury marki jako podstawy działań brandingowych. Na nich oparte będą zarówno kapitał marki, jak idea czy USP. Pośrednio także elementy marketingu miejsc, takie jak: identyfikacja graficzna, system informacji przestrzennej, imprezy (eventy) czy działania z zakresu public relations będą pozostawały w korelacji z wynikami uzyskanymi w procesie badań wizerunku.

Przeprowadzenie badań wizerunkowych powinno umożliwić uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania ogólne, por. [27]:

- Jaki jest obecny wizerunek regionu w świadomości konsumentów usług turystycznych?
- Co stanowi wyróżnik (USP) regionu zdaniem konsumentów usług turystycznych?
- Co może stanowić przyszły potencjał promocyjny regionu w odniesieniu do turystyki?
- Jakie cele i kierunki działań powinny zostać przyjęte w strategii promocji regionu?

Rekomenduje się prowadzenie badania wizerunku **przed i po realizacji każdych znaczących działań marketingowych**, takich jak np. kreacja i upublicznianie nowego znaku graficznego marki, realizacja kampanii promującej produkty turystyczne lub kampanii wizerunkowej regionu. Wizerunek badanego regionu może ulegać istotnym zmianom również na skutek działań marketingowych innych regionów. Efektywnym narzędziem monitoringu zmian wizerunku regionów w kraju byłoby np. śledzenie zmian na **brandmapie polskich regionów** w ujęciu dwu- lub kilkuletnim. Na tej podstawie przedstawiciele regionów i podmiotów wspierających je w procesie kształtowania wizerunku mogliby zweryfikować efekty działań prowadzonych, zarówno przez siebie, jak też wspomniane wyżej podmioty i konkurencyjne regiony.

Każdy proces pomiaru wizerunku można scharakteryzować **poprzez wyznaczenie następujących po sobie faz (rys. 6.2)**. Jest to jednak bardzo umowny schemat, bo – jak już wspomniano – zakres pomiaru wizerunku, w zależności od potrzeb oraz możliwości finansowych i organizacyjnych istniejących w regionach, może być zróżnicowany: od ograniczenia się do analizy źródeł wtórnych po przeprowadzenie ilościowych oraz jakościowych badań w terenie.



Rysunek 6.2 Operacyjne fazy procesu pomiaru wizerunku
Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszym krokiem w postępowaniu badawczym jest sporządzenie **koncepcji** mającej charakter wewnętrzny i zawierającej cel, a także zakresy badania, odnoszące się przede wszystkim do rodzajów wizerunku oraz grup konsumentów usług turystycznych. Właśnie na początku należy rozstrzygnąć, czy badanie wizerunku ma obejmować wizerunek pierwotny (wtedy zakres podmiotowy rozszerza się na konsumentów potencjalnych, których nie można badać w regionie), czy pomiar ma dotyczyć tylko turystów, czy również odwiedzających jednodniowych i ewentualnie mieszkańców. Zaleca się przeprowadzenie badań trzech grup konsumentów, gdyż późniejsza analiza i porównanie takich danych dostarczy interesujących wniosków na temat tego, jak różnicuje się wizerunek w grupie mieszkańców i odwiedzających. Uzupełnieniem tych badań mogą być badania potencjalnych odwiedzających (czyli osób, które nie odwiedziły dotąd danego regionu). Jest to podstawa do kreacji marki i skutecznych kampanii marketingowych skierowanych do odpowiednich grup docelowych.

Z kolei cel badania zależy przede wszystkim od faktu przeprowadzenia oraz ewentualnych wyników wcześniej prowadzonych badań i analiz. **Pomiar wizerunku ma najczęściej na celu poznanie wizerunku obecnego lub weryfikację skuteczności podjętych już działań z zakresu promocji marki regionu.**

Koncepcja badań może przybrać formę mniej lub bardziej sformalizowanej notatki, najczęściej jednak mającej charakter wewnętrzny, a zatem niekoniecznie napisanej fachowym, branżowym językiem. Powinna ona w możliwie najbardziej przejrzysty sposób określać, jaki jest stan wiedzy i niewiedzy z zakresu wizerunku regionu oraz jakie są potrzeby informacyjne (innymi słowy – co wiemy, a czego nie wiemy na temat wizerunku regionu i czego chcielibyśmy się dowiedzieć).

Konieczność tworzenia koncepcji potwierdza się w kolejnym kroku organizacji badań, jakim jest przygotowanie briefu mającego bardzo często formę SOPZ (por. rozdz. 1), a więc opracowanie podstaw formalno-prawnych, które wynikają z przepisów Prawa zamówień publicznych obowiązujących podmioty sektora publicznego oraz powiązane z nim jednostki. Procedura wyboru postępowania wymaga stosowania określonych reguł formalnych i czasowych, jednak ważne jest, aby nie przesłoniły one meritum zamówienia. Posiadanie nawet ogólnej koncepcji pozwoli na uniknięcie błędów wynikających z niedostosowywania elementów formalnych do specyfiki badań wizerunkowych. Niepełna wiedza strony zamawiającej dotycząca przedmiotu zamówienia lub istoty procesu badawczego często skutkuje próbą odgórnego „wtłaczania" procesu badawczego w procedury formalne, a nie dostosowywaniem przepisów do potrzeb merytorycznych. Wskazówki z zakresu zlecania przeprowadzenia pomiaru wizerunku dla opracowania briefu, są przedstawione po omówieniu metod, których przyjęcie i zastosowanie stanowi kolejny etap procesu.

6.3 Metody pomiaru i dostępne skale

W celu pomiaru wizerunku wykorzystywane są źródła wtórne i pierwotne w formie badań ilościowych (metoda ankiety i wywiadu) oraz jakościowych. W odniesieniu do konsumentów usług turystycznych pomiar wizerunku można przeprowadzać jako osobne działania, ale można je łączyć z badaniami ruchu, wydatków turystycznych oraz satysfakcji turystów w regionie. Warto jednak dodać, że nie wszystkie opisane wcześniej zakresy wizerunku można zmierzyć, odwołując się do opinii i wrażeń konsumentów usług turystycznych w trakcie ich pobytu w regionie – dotyczy to między innymi wybranych aspektów tożsamości i wizerunku własnego oraz wizerunku pierwotnego i inspirowanego.

Przeprowadzenie **badań ilościowych** stwarza szerokie pole do wykorzystania technik statystycznych. Dzięki ustrukturyzowanej formie badania te umożliwiają łatwiejszy pomiar i zaawansowaną obróbkę statystyczną, jednak wywołują u respondentów myślenie o wizerunku w kategoriach sugerowanych atrybutów, co spłyca i upraszcza ostateczne wyniki. Niemal wszystkie prowadzone badania wizerunku regionów obejmują badania ilościowe ankietowe (PAPI) lub realizowane techniką wywiadu (CATI).

W celu uzyskania pogłębionego wizerunku wykorzystuje się **badania jakościowe**, które umożliwiają pomiar wrażeń ogólnych oraz wychwytywanie unikatowych cech regionu poprzez wykorzystanie metod opartych na swobodzie skojarzeń. Należy przy tym stosować grupowe wywiady zogniskowane (tzw. badania fokusowe) oraz indywidualne wywiady pogłębione (rzadziej wywiady swobodne [28], [29]). Najczęściej wykorzystuje się w nich pytania otwarte, których przykłady zaprezentowano w tab. 6.2 i 6.3. Dzięki stosowaniu takich pytań możliwe jest poznanie uzasadnienia danych opinii lub postaw.

Rodzaje badań jakościowych wykorzystywanych w pomiarze wizerunku [30], [31]:
Zogniskowany wywiad grupowy (badania fokusowe) – dyskusja prowadzona przez moderatora, w której uczestniczy jednocześnie od kilku do kilkunastu osób (7–15), przeciętny czas trwania: 1–2 godz. Zadaniem moderatora jest odpowiednie ukierunkowanie (zogniskowanie) wywiadu, aby dowiedzieć się jak najwięcej na temat poszczególnych wymiarów wizerunku oraz uwarunkowań jego tworzenia. Wywiad zakłada możliwość dyskusji między uczestnikami i wzajemną stymulację odpowiedzi. Całość wywiadu odbywa się według założonego i ustalonego z zamawiającym scenariusza, w którym wykorzystuje się różnorodne techniki badawcze i projekcyjne. Badanie można przeprowadzić w miejscu improwizowanym lub specjalnie do tego celu przystosowanej sali wyposażonej w lustro weneckie i sprzęt umożliwiający nagrania audio i video. Z przeprowadzonego badania przygotowywany jest skrypt zawierający przebieg wywiadu oraz raport podsumowujący jego poszczególne elementy.
Indywidualny wywiad pogłębiony – rozmowa dwóch osób (prowadzący wywiad i respondent) „twarzą w twarz", która ma na celu dotarcie do informacji dotyczących atrybutów wizerunku i pogłębienie wiedzy w tym zakresie, przeciętny czas trwania: 1,5 godziny. Wywiad ma swobodną strukturę, co wymaga umiejętności i doświadczenia badacza, który wprowadza kolejne tematy rozmowy i odpowiednio ukierunkowuje wypowiedź respondenta. Wypowiedzi powinny być nagrywane. Respondentami są z reguły osoby znaczące w środowisku, opiniotwórcze lub eksperci z zakresu wizerunku i/lub turystyki. Zazwyczaj jest to metoda kosztowna, gdyż zarówno ankieter, jak i osoba badana otrzymują wynagrodzenie.
Wywiady swobodne – swobodne grupowe dyskusje w gronie ekspertów, ich scenariusz zna wyłącznie osoba prowadząca wywiad. Na podstawie dyskusji nie sporządza się protokołu ani zapisu, uzgadnia się tylko wynikające z niej wnioski. Stronami w wywiadach swobodnych mogą być przedstawiciele zamawiającego i wykonawcy. Często technika ta znajduje zastosowanie jako element spotkań podczas warsztatów poświęconych budowie marki.

Pomimo tego, że grupowe wywiady zogniskowane nie mają reprezentatywnego charakteru, niezwykle istotny jest celowy dobór osób do badania. Zwykle następuje to poprzez określenie **kryteriów selekcyjnych**, które powinny spełniać respondenci. Są one najczęściej oparte na zmiennych demograficznych i/lub behawioralnych, np. określony przedział wiekowy, stopień znajomości regionu, najczęściej uprawiana forma turystyki. Powszechnym błędem doboru jest przecenianie znaczenia zmiennych demograficznych na rzecz behawioralnych [32]. Bardzo dobrą praktyką jest, jeśli wybór kryterium następuje bezpośrednio po przeprowadzeniu badań ilościowych i sporządzonej na tej podstawie segmentacji rynku konsumentów usług turystycznych (por. rozdz. 8). W tym wypadku wybór cech następuje w celu pogłębienia charakterystyki najbardziej interesujących lub pożądanych segmentów. Respondenci wybrani do badania powinni być typowi dla badanego segmentu, czyli w jak największym stopniu charakteryzować badaną populację.

Tabela 6.2 Rodzaje technik wykorzystywanych w badaniach wizerunku

RODZAJ BADANIA	TECHNIKI	PRZEDMIOT BADANIA	PODMIOT BADANIA	UWAGI
Badania ilościowe	PAPI CAPI	- wizerunek własny i obcy kompleksowy	- mieszkańcy - odwiedzający jednodniowi - turyści (w trakcie pobytu w regionie)	- w celu zapewnienia reprezentatywności badań należy wykorzystać dobór losowy lub kwotowy (populacja jest dzielona na grupy, np. według podregionów, wieku, płci, długości pobytu itp., następnie wybiera się z każdej grupy przypadki w odpowiedniej proporcji - minimalna wielkość próby 600 osób (zakładając błąd szacunku 4%, przedział ufności 95%) - optymalna wielkość próby 1066 osób (zakładając błąd szacunku 3%, przedział ufności 95%)
	CATI	- wizerunek własny i obcy pierwotny, inspirowany i kompleksowy	- mieszkańcy - odwiedzający jednodniowi - turyści (rzeczywiści i potencjalni w miejscu zamieszkania)	
Badania jakościowe	FGI	- wizerunek własny i obcy pierwotny i inspirowany - wizerunek istniejący pierwotny, inspirowany i kompleksowy - wizerunek docelowy - struktura tożsamości (USP)	- mieszkańcy - odwiedzający jednodniowi - turyści (rzeczywiści i potencjalni w miejscu zamieszkania), badania pogłębione	- celowy dobór próby, oparty na cechach tych osób, koniecznych do zrozumienia badanego problemu i charakteryzujących populację będącą obiektem badania - liczebność próby 10-50 osób - koncentrują się na jakościowym opisie rzeczywistości, zwracają uwagę na różnorodność zjawisk, a nie częstotliwość ich występowania - pozwalają uzyskać dogłębny obraz danego zjawiska oraz uzasadnienie wyrażanych opinii
	IDI - wywiady swobodne	- wizerunek własny i obcy inspirowany i kompleksowy - wizerunek istniejący - wizerunek docelowy - struktura tożsamości (USP)	- jednostki opiniotwórcze - liderzy opinii - eksperci (metoda delficka)	
Badania oparte na źródłach wtórnych	- analiza prasy oraz badań ogólnopolskich - kwerenda zawartości portali internetowych i społecznościowych	- wizerunek obcy *ex ante* i *ex post* - wizerunek własny - wizerunek istniejący	- mieszkańcy - odwiedzający jednodniowi - turyści (potencjalni i rzeczywiści)	

Źródło: Piotr Zmyślony i Hubert Gonera na podstawie: [30], [33], [59].

Projektując badania wizerunku wśród konsumentów usług turystycznych, najlepiej jest odwołać się do jego dwóch podstawowych oraz dwóch uzupełniających wymiarów, wzajemnie ze sobą powiązanych [34], [35], [36], [37]:

1. **wymiar poznawczy (kognitywny)**, na który składają się przekonania i wiedza dotycząca fizycznych atrybutów regionu;
2. **wymiar emocjonalny (afektywny)**, na który składają się doznania i odczucia w stosunku do regionu jako całości, budujące poziom sympatii wobec niego (nastawienie), opisuje poziom zaufania, akceptacji działań i nastawienia do miejsca;
3. **wymiar behawioralny**, będący wynikiem działania dwóch poprzednich i mierzony gotowością do podjęcia określonych działań związanych z regionem;
4. **wymiar ewaluacyjny**, na który składa się ocena regionu pod kątem jego atrakcyjności turystycznej.

W odniesieniu do wymiaru poznawczego ocenie konsumentów usług turystycznych podlegają poszczególne składniki oferty turystycznej, usługi towarzyszące oraz elementy infrastruktury technicznej, z których mają oni możliwość skorzystać. Ze względu na kompleksowość terytorialnego produktu turystycznego, opartego na zasadzie łańcucha wartości (poszczególne walory i usługi turystyczne można ułożyć według prawdopodobnej kolejności ich „doświadczania" przez turystów), ocena poszczególnych wskaźników wpływa na ogólną ocenę całości [38]. Najczęściej wykorzystywane atrybuty zostały zamieszczone na rys. 6.3.

Położenie	Dostępność komunikacyjna	Krajobraz	Walory naturalne	Zabytki i architektura	Klimat
Rozrywka i życie nocne	Poziom cen	Plaże	Czystość wód	Zakwaterowanie	Gastronomia
Oznakowanie turystyczne	Punkty „it"	Puby i bary	Transport zbiorowy	Muzea i galerie	Sklepy i centra handlowe
Imprezy kulturalne	Infrastruktura drogowa	Gościnność mieszkańców	Bezpieczeństwo	Kuchnia	Kultura lokalna i zwyczaje
Bankomaty, płatność kartą	Znajomość języków obcych wśród mieszkańców	Dostęp do internetu	Obiekty sportowo-rekreacyjne	Parki i tereny zielone	Usługi publiczne

Rysunek 6.3 Atrybuty wykorzystywane w badaniu wymiaru poznawczego w odniesieniu do konsumentów usług turystycznych

Źródło: Piotr Zmyślony, Hubert Gonera.

W celu pomiaru atrybutów najczęściej stosuje się skale porządkowe. Pierwsza z nich to skala Likerta (pięcio- lub siedmiostopniowa), mierząca stopień aprobaty lub dezaprobaty dla przedstawionych respondentowi opinii dotyczących regionu. Zbliżoną do skali Likerta jest skala ocen, za pomocą której dokonuje się oceny realizacji przedstawionych atrybutów wtedy, gdy chodzi o konkretny region. W tym wypadku badanie wizerunku jest bardzo podobne do badania jakości poszczególnych usług i walorów turystycznych. Trzecim rodzajem skali, stosowanym rzadziej niż dwa poprzednie, jest dyferencjał semantyczny polegający na ocenie atrybutów w skali utworzonej z dwóch przeciwstawnych wyrażeń lub sformułowań. Ponadto wykorzystuje się pytania otwarte, które dają możliwość swobodnej opinii na temat unikatowych atrybutów, a także pytania z zamkniętą listą odpowiedzi (np. w przypadku pytań o źródła informacji o regionie) [39]. Przykłady pytań wykorzystujących omówione skale zaprezentowano w tab. 6.3. Sugeruje się pomiar wizerunku konsumentów usług turystycznych za pomocą 5-stopniowych skal porządkowych. Zaleca się niestosowanie odpowiedzi „nie mam zdania" umieszczanej poza skalą, brak zdania powinien być kodowany jako punkt środkowy skali.

Tabela 6.3 Przykłady wykorzystania różnych skal do badania wymiaru poznawczego wizerunku

Pytanie	Warianty odpowiedzi według danej skali
Skala Likerta	
W jakim stopniu zgadza się Pan/i ze stwierdzeniem, że region posiada bogatą ofertę kulturalną?	całkowicie się nie zgadzam; nie zgadzam się; nie mam zdania; zgadzam się, całkowicie się zgadzam
Jak ocenia Pan/i dostępność komunikacyjną regionu?	bardzo dobrze; dobrze; ani dobrze, ani źle; źle; bardzo źle
Skala ocen	
Oceń stan poszczególnych atrybutów regionu: - kultura i zwyczaje lokalne - bezpieczeństwo	(1) zły; (2) zadowalający; (3) dobry; (4) bardzo dobry; (5) znakomity
W jakim stopniu poniższe atrybuty charakteryzują region? - bogactwo zabytków - atrakcyjny krajobraz	od 1 do 5, przy czym 1 oznacza stopień najniższy, a 5 najwyższy
Skala dyferencjału semantycznego	
Proszę ocenić gościnność mieszkańców regionu.	mieszkańcy przyjaźni turystom – mieszkańcy wrodzy turystom
Proszę ocenić wizerunek regionu w kategoriach: - rozrywka - poziom cen - czystość	 rozrywkowy – spokojny drogi – tani czysty (ładny) – brudny (brzydki)
Pytania otwarte	
Jakie są według Pana/i największe atrakcje regionu? Jakie potrawy kojarzone są z regionem? Jakie są najbardziej znane zwyczaje lokalne w regionie?	

Źródło: Piotr Zmyślony na podstawie: [33], [40].

W badaniu wymiaru emocjonalnego ocenie podlegają cechy niematerialne i abstrakcyjne, określające region w sposób ogólny, najczęściej za pomocą przymiotników (rys. 6.4). Najczęściej wykorzystywaną skalą do mierzenia wymiaru emocjonalnego jest skala dyferencjału semantycznego, możliwe jest jednak także stosowanie skali Likerta lub skali ocen. Przykładowe pytania wraz z opcjami odpowiedzi zawarto w tab. 6.4.



Rysunek 6.4 Przykłady cech określających wymiar emocjonalny wizerunku regionu
Źródło: Piotr Zmyślony na podstawie: [33].

Tabela 6.4 Przykłady wykorzystania różnych skal do badania wymiaru emocjonalnego wizerunku

Pytanie	Warianty odpowiedzi według danej skali
Skala dyferencjału semantycznego	
Proszę ocenić swój pobyt w regionie według następujących par określeń:	ciekawy – nudny relaksujący – stresujący przyjemny – nieprzyjemny
Skala Likerta	
W jakim stopniu zgadza się Pan/i ze stwierdzeniem, że region: - ma dobrą reputację - to dobre miejsce na przygodę - jest nowoczesny	całkowicie się nie zgadzam; nie zgadzam się; ani się nie zgadzam, ani się zgadzam; zgadzam się, całkowicie się zgadzam
Skala ocen	
Oceń, w jakim stopniu dane cechy opisują region: - wrogi turystom - ponury - senny - nijaki	od 1 do 5, przy czym 1 oznacza stopień najniższy, a 5 najwyższy

Pytania otwarte (nieustrukturyzowane)
Jakie obrazy czy skojarzenia przychodzą Panu/i do głowy, gdy myśli Pan/i o regionie jako celu podróży?
Jak może Pan/i opisać atmosferę charakteryzującą region?
Jak można ocenić region, gdyby był on człowiekiem?

Źródło: Piotr Zmyślony.

Przykładem pomiaru emocjonalnego wizerunku regionu są badania przeprowadzone w Wielkopolsce wśród potencjalnych i aktualnych turystów [41]. Badania przeprowadzono, wykorzystując metodę fokusową, przy czym podzielono respondentów na dwie grupy wiekowe: 25–39 oraz 40–55 lat. Poproszono ich, aby trafność każdego z zaprezentowanych im atrybutów wizerunku oceniali w intuicyjnej skali od –3 do 3. Poniżej znajdują się wyniki badania pierwszej grupy wiekowej.

Dynamiczna (2,00)	Region imprez sportowych na światowym poziomie (2,00)	Wie, jak osiągnąć sukces (1,95)
Europejska (1,86)	Warta zobaczenia (1,76)	Bogata (1,71)
Nowoczesna (1,71)	Wysoki poziom jakości życia (1,71)	Solidna (1,65)
Atrakcyjna (1,62)	Region imprez rozrywkowych na światowym poziomie (1,52)	Ciekawa (1,48)
Spełnia zachodnie standardy cywilizacyjne (1,48)	Rzetelna (1,38)	Elegancka (1,33)
Region pomysłowych ludzi (1,24)	Bezpieczna (1,19)	Otwarta (1,14)
Przyjazna (1,10)	Piękna (1,05)	Modna (0,90)
Zaskakująca (0,76)	Przewidywalna (0,62)	Urocza (0,62)
Intrygująca (0,33)	Tajemnicza (0,24)	Spokojna (0,19)
Bliska (0,14)	Cicha (-0,05)	Nieznana (-0,10)
Smutna (-0,90)	Nudna (-1,30)	Odpychająca (-1,38)
Biedna (-1,43)		

Do badania wymiaru behawioralnego wizerunku stosuje się najczęściej pytania dotyczące gotowości do pierwszych lub ponownych odwiedzin regionu, skłonności do polecenia regionu jako destynacji turystycznej (ogólnie lub w odniesieniu do określonej aktywności, np. turystyki kulturowej, wypoczynkowej, weekendowej itp.). Stosowane są skale porządkowe lub nominalne (tak/nie).

Wymiar ewaluacyjny można badać, odwołując się do oceny samego regionu, w którym przeprowadza się badania, jednak o wiele bogatsze wnioski wyprowadzimy, dokonując relatywnej oceny regionu na tle regionów konkurencyjnych, wybranych przez badającego. Pytania w tym zakresie mogą dotyczyć oceny ogólnej atrakcyjności turystycznej regionu (np. z zastosowaniem skali 1–10) lub uszeregowania regionów w kolejności wynikającej z poszczególnych cech (przyjazność, bogactwo oferty turystycznej, możliwości spędzenia czasu wolnego itp.).

Oprócz samego pomiaru wizerunku, bardzo ważne jest zmierzenie oddziaływania czynników na niego wpływających. Czynniki te należą do następujących grup determinant [34]: motywacji turystycznych, charakterystyki konsumenta, informacji o regionie oraz doświadczeń (lub ich braku) z pobytu w regionie (rys. 6.5). Ich identyfikacja i grupowanie powinno nastąpić przed rozpoczęciem badań, a same badania powinny mieć na celu ustalenie siły ich oddziaływania. Wizerunek regionu jest zatem rezultatem oddziaływania elementów wywodzących się zarówno od samego nadawcy, jak i związanych z indywidualnymi cechami konsumenta [12]. Ponadto wizerunek regionu w poszczególnych wymiarach może zmieniać się przed, w trakcie oraz po pobycie. Dlatego w czasie prowadzenia badań należy zadbać o zebranie jak najbardziej szczegółowych informacji o wszystkich cechach i zjawiskach będących determinantami powstania wizerunku. Dotyczy to zarówno zmiennych opisujących respondentów w sensie ogólnym (wiek, płeć, stan rodzinny, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, wykonywany zawód, wielkość uzyskiwanych dochodów, ewentualnie styl życia i rodzaj osobowości) oraz sytuacyjnym, a więc charakteryzujących ich jako konsumentów usług turystycznych regionu (typ wyjazdu, długość pobytu lub liczba noclegów, częstotliwość przyjazdów do regionu, wykorzystywane źródła informacji o regionie, motywy wyboru regionu/subregionów, sposób organizacji podróży i pobytu, towarzystwo w podróży, typy odwiedzanych miejsc, charakter aktywności podczas pobytu), jak i zmiennych zależnych od procesu badawczego (miejsce przeprowadzenia wywiadu lub ankiety oraz moment przeprowadzenia w stosunku do fazy pobytu respondenta w regionie).



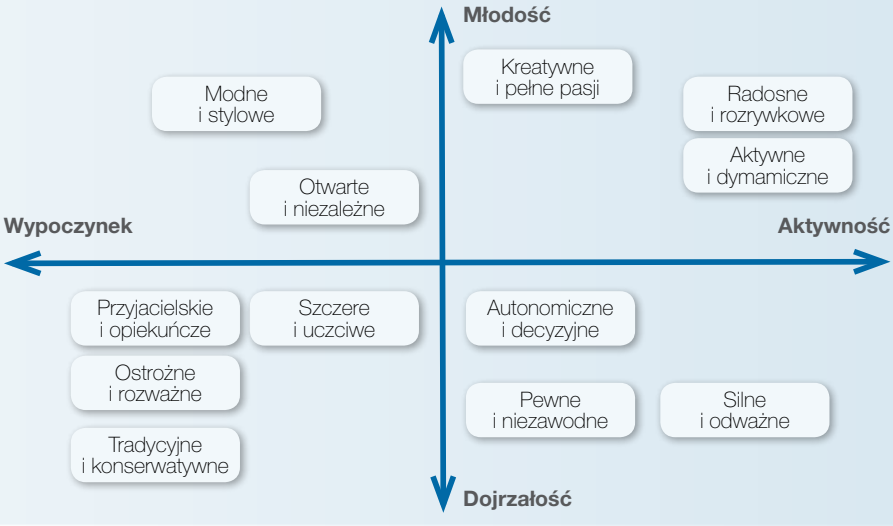
Rysunek 6.5 Grupy determinant kształtowania się wizerunku
Źródło: Piotr Zmyślony na podstawie: [34].

6.4 Techniki wykorzystywane w pomiarze wizerunku

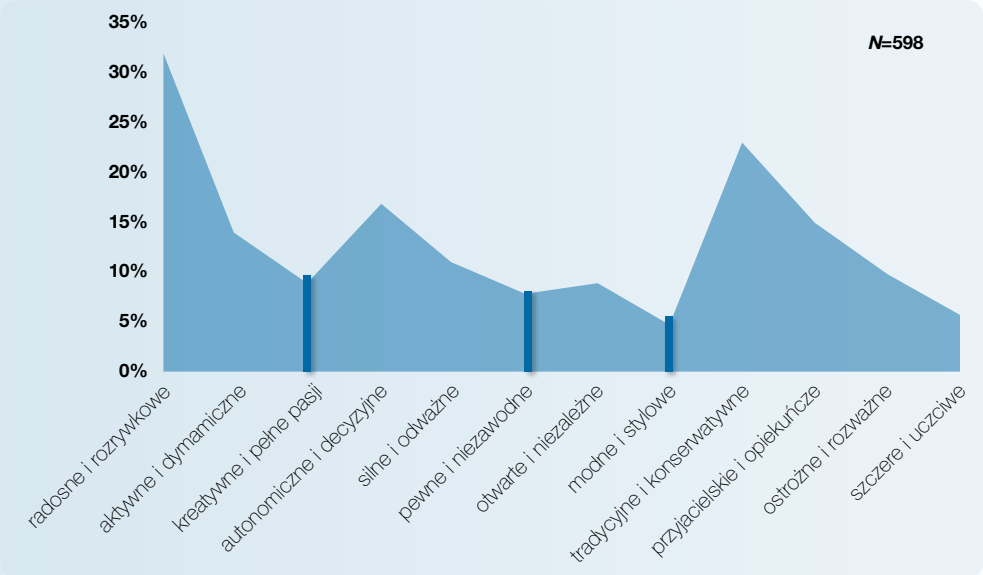
W celu pomiaru wizerunku korzysta się z wielu opracowanych w praktyce technik badawczych. Jedną z nich jest **technika personifikacji**. Polega ona na przypisywaniu przez respondentów danemu regionowi lub miejscu określonych cech ludzkich, które najtrafniej go określają. Założeniem tej metody jest stwierdzenie, że marki terytorialne posiadają osobowość [42]. Stąd możliwe jest zadawanie konsumentom pytań w stylu: „Kim jest dany region?", „Gdyby dany region był człowiekiem, jak by wyglądał, jaki zawód by wykonywał, jaki styl życia by go określał?".

Technikę personifikacji zastosowano w badaniach wizerunku i rozpoznawalności województwa zachodniopomorskiego, wykonanych w 2014 roku przez Konsorcjum Bluehill Sp. z o.o. oraz Quality Watch Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego [43].

O wyobrażenie sobie województwa zachodniopomorskiego jako osoby poproszono jego mieszkańców, czyli grupę najsilniej związaną z obszarem, której wiedza na temat jego specyfiki powinna być największa (liczba respondentów wyniosła 598 osób). Respondenci wybierali maksymalnie dwa spośród zestawów cech przedstawionych na rys. 6.6. Dla ułatwienia wizualizacji wyników, cechy te pogrupowano w odniesieniu do dwóch wymiarów: „wypoczynek – aktywność" oraz „młodość – dojrzałość". Pomorze Zachodnie najczęściej było określane jako radosne i rozrywkowe (32%), rzadziej jako tradycyjne i konserwatywne (23%) oraz autonomiczne i decyzyjne (17%). Sporadycznie wybierane były inne zestawy cech: przyjacielskie i opiekuńcze, aktywne i dynamiczne (14–15%), a także silne i odważne oraz ostrożne i rozważne (10–11%). Mniej niż jedna na dziesięć osób określiła województwo zachodniopomorskie jako otwarte i niezależne, kreatywne i pełne pasji, pewne i niezawodne, szczere i uczciwe bądź modne i stylowe (rys. 6.7).



Rysunek 6.6 Zestawy cech wykorzystane do opisu województwa zachodniopomorskiego
Źródło: [43].



Rysunek 6.7 Osobowość województwa zachodniopomorskiego
Źródło: [43].

W celu wyodrębnienia wymiarów osobowości przeprowadzono grupowanie cech, wykorzystując analizę czynnikową, w wyniku której uzyskano cztery podstawowe struktury charakterologiczne województwa pomorskiego, przy czym dwie pierwsze pojawiały się wśród wskazań mieszkańców najczęściej, niezależnie od płci czy wieku.

1) rozrywkowy indywidualista – województwo jest tu określane jako rozrywkowe i radosne, o dużej autonomiczności w podejmowaniu decyzji, dalekie od przywiązania do tradycji czy konserwatyzmu, działające raczej spontanicznie, bez nadmiernej ostrożności;
2) przyjacielski pasjonat – województwo zachodniopomorskie jest tu przede wszystkim przyjacielskie i charakteryzuje się dużą dynamiką i aktywnością; silnie obecny jest aspekt uczciwości i kreatywności w działaniu;
3) niezawodny lider – osobowość pewna i godna zaufania, o dużej sile i odwadze;
4) kreator stylu – osobowość charakteryzująca się dużym stopniem otwartości i niezależności, a także kojarzona z modą i stylem.

Techniką zbliżoną do personifikacji jest **chiński portret** [44]. Technika ta polega na szybkim kojarzeniu regionu z innymi obiektami lub markami innych kategorii. Respondentom zadawane są pytania: „Gdyby region był samochodem/mieszkaniem/budynkiem/książką/itp., to jakim/jaką lub jakiej marki?". Lista typów obiektów, z którymi może być porównany region, zależy od celów oraz doświadczeń i preferencji badacza.

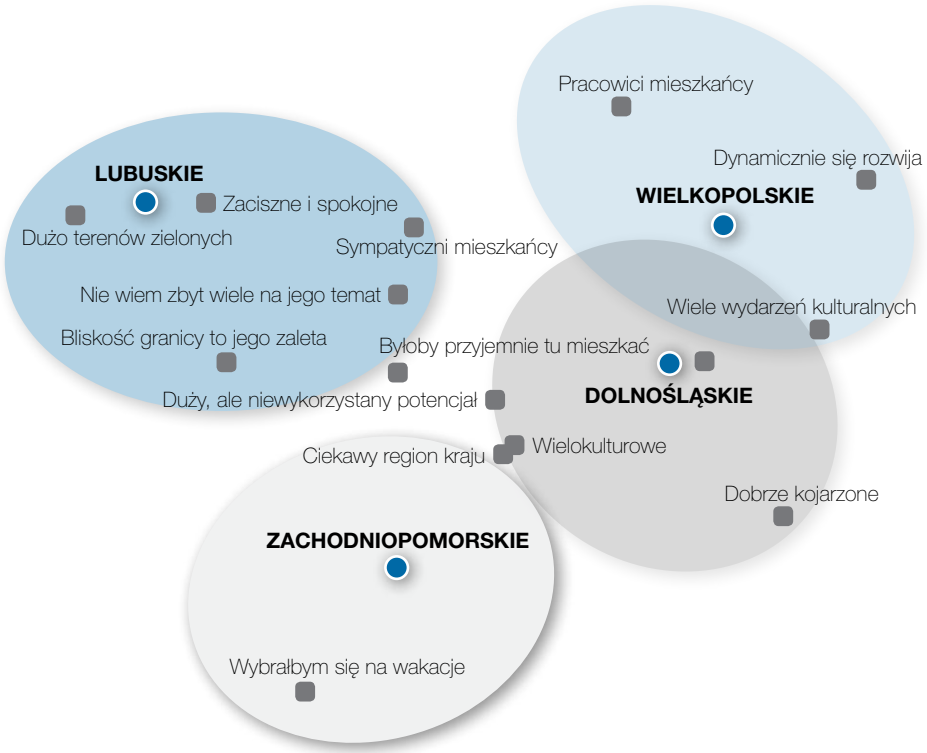
Kolejną techniką swobodnego pomiaru wizerunku jest **test skojarzeń** [45]. Może on być realizowany grupowo lub indywidualnie i polega na poszukiwaniu skojarzeń z określonymi słowami (w tym wypadku z nazwami regionu, podregionów lub miejscowości). Zasadą jest wychwytywanie pierwszych, spontanicznych i nieocenzurowanych przez świadomość myśli respondentów (wyartykułowanych lub spisanych na kartce), przy czym zwraca się uwagę na zabarwienie tych skojarzeń (negatywne/pozytywne), oraz czy są one spójne z planowanym wizerunkiem regionu. Generowane indywidualne skojarzenia mogą być przyczynkiem do dalszej grupowej dyskusji uczestników badania.

Przykładem rezultatów poznawczych zastosowania testu skojarzeń są wyniki badań pomiaru wizerunku Wielkopolski przeprowadzonych w 2011 i 2013 roku wśród potencjalnych i aktualnych turystów [41]. Badania przeprowadzono w grupach fokusowych obecnych i potencjalnych turystów podzielonych na dwie grupy wiekowe: 25–39 oraz 40–55 lat. Oceniali oni 24 skojarzenia z regionem, trafność każdego z nich w intuicyjnej skali od –3 do 3. Wyniki badania grup respondentów 40–55 lat zawarto poniżej.

Region związany z EURO 2012 (stadion w Poznaniu) (2,71)	Region przedsiębiorczy (Międzynarodowe Targi Poznańskie) (2,67)	Rewitalizacja obiektów przemysłowych (Stary Browar w Poznaniu) (2,33)
Ciekawe zabytki sakralne (2,10)	Bogata oferta noclegowa (1,95)	Region z ciekawą historią (1,80)
Wielkopolska daje możliwość ciekawego spędzenia czasu (1,67)	Mieszkańcy Wielkopolski są życzliwi (1,62)	Obecność zamków, pałaców, ruin (1,60)
Szeroka oferta usług gastronomicznych (1,60)	Smaczne potrawy regionalne (1,53)	Przyjazna/gościnna atmosfera (1,45)
Szeroka oferta rekreacyjna (1,45)	Dojazd do Wielkopolski nie jest utrudniony (1,38)	Duża liczba ciekawych imprez kulturalnych (1,38)
Wielkopolska jest odpowiednia na dłuższe wyjazdy (1,35)	Dobrze rozwinięta informacja turystyczna (punkty informacji turystycznej, oznaczenia szlaków bądź obiektów) (1,29)	Wielkopolska jest odpowiednia na wyjazdy jednodniowe (1,19)
Interesująca oferta usług agroturystycznych (1,14)	Unikalne walory przyrodnicze, czyste środowisko i naturalne, wiejskie krajobrazy (1,14)	Sprzyjające warunki klimatyczne (1,10)
Wielokulturowość (1,05)	Urozmaicony krajobraz (0,95)	Dobre, bliskie położenie (0,90)
Dobrze zorganizowana komunikacja publiczna (0,76)	Różnorodność religijna (0,75)	Dobra infrastruktura drogowa (0,43)

Tworzenie map percepcyjnych [46] jest techniką wspomagającą, która polega na diagnozowaniu relacji między wizerunkiem wielu regionów, określaniu siły różnicowania poszczególnych atrybutów wizerunku, określaniu osobowości regionu oraz określaniu grup marek (regionów) i grup atrybutów skorelowanych ze sobą. Technika ta pozwala poznać, jak jest postrzegany dany region wśród innych regionów oraz jakie kryteria są ważne przy postrzeganiu marek regionów i jakie cechy służą za podstawę formułowania sądów i opinii, wizerunki których regionów są przybliżone, a których

oddalone od siebie. Za kryteria mogą służyć: potencjał turystyczny, potencjał inwestycyjny, chęć zamieszkania w regionie lub inne wymiary wizerunku. Kryteriami położenia mogą być także najczęściej powtarzające się opinie, czego przykładem niech będzie mapa pozycjonująca wizerunek województwa lubuskiego wobec województw sąsiednich (wielkopolskiego, zachodniopomorskiego oraz dolnośląskiego) według atrybutów wskazywanych przez respondentów (rys. 6.8). W badaniu może być porównywanych wiele obiektów (regionów) równocześnie. Jest to skuteczna technika diagnozująca obecne pozycjonowanie regionu względem regionów konkurencyjnych. W jej interpretacji należy przyjąć, że sąsiadujące położenie marek i atrybutów świadczy o ich podobnych charakterystykach.

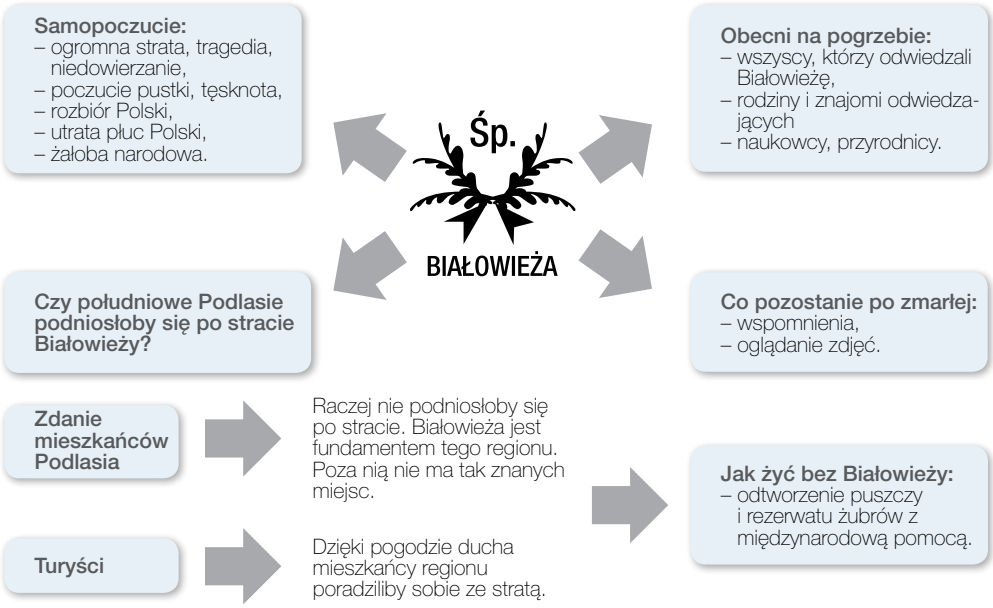


Rysunek 6.8 Mapa percepcji wizerunku województwa lubuskiego
Źródło: [47].

Kolejną techniką, pozwalającą na analizę stopnia znajomości regionu, jest **prezentacja mapy -krajoznawczej** regionu. Ma ona na celu poznanie wiedzy respondentów o charakterystycznych lub najbardziej znanych atrakcjach turystycznych/miejscowościach regionu. Moderator może zadawać pytania przed i po prezentacji mapy. Dzięki tej technice możliwe jest także poznanie cech, wydarzeń i produktów, które pełnią rolę atrybutów wizerunku regionu, a także zmierzenie relacji siły wizerunku poszczególnych zlokalizowanych miejsc do wizerunku całego regionu. Przykładowo, w trakcie badań wizerunku województwa świętokrzyskiego [48], przeprowadzonych wśród pięciu grup fokusowych, ich uczestnicy, zanim pokazano im mapę województwa, jako jego główne atrakcje turystyczne wymieniali spontanicznie Góry Świętokrzyskie, Jaskinię Raj i Święty Krzyż, a zdecydowana większość respondentów nie postrzegała województwa jako miejsca potencjalnych wakacji

lub wyjazdów turystycznych. Po prezentacji mapy respondenci postrzegali województwo świętokrzyskie jako nieco bardziej atrakcyjne turystycznie, wyrażając zainteresowanie następującymi miejscowościami: Sandomierzem, Chęcinami, Buskiem-Zdrojem, Opatowem, Ćmielowem i Bałtowem oraz jeziorem Chańcza.

Technika nekrologu wskazuje, jak silne emocje budzi w odbiorcach dany region. Technika ta pozwala zmierzyć afektywny wymiar wizerunku regionu poprzez określenie, na ile posiadane przez region cechy są niepowtarzalne i nie mogą być zastąpione przez ofertę innych regionów. Respondenci są proszeni o wyobrażenie sobie i opisanie swoich emocji, działań oraz stanów po hipotetycznej „stracie" regionu. Przy użyciu tej techniki istnieje możliwość określenia atrybutów i potrzeb emocjonalnych, jakie zaspokaja region u odbiorców, co ma istotne znaczenie w budowaniu strategii marketingowej.



Rysunek 6.9 Wykorzystanie metody nekrologu w mierzeniu wizerunku regionu
Źródło: [49].

6.5 Analiza i prezentacja wyników pomiaru wizerunku

Na **etapie analizy** wyników pochodzących z badań ilościowych istotne jest, aby nie poprzestać na przedstawieniu odpowiedzi na poszczególne pytania, wzbogaconych ewentualnie o podstawową **charakterystykę rozkładu** przy użyciu miar średnich (średnia arytmetyczna, dominanta, kwantyle), miar zmienności (odchylenie przeciętne, odchylenie standardowe, wariancja), miar asymetrii (wskaźnik skośności), ew. miar koncentracji (współczynnik koncentracji) [40], [50]. W celu zmierzenia siły oddziaływania poszczególnych determinant wizerunku powinna być dodatkowo wykorzystana **analiza regresji**, umożliwiająca ilościowe ujęcie związków między nimi. Ponadto możliwe jest wyodrębnienie głównych (najbardziej istotnych) grup determinant wizerunku wraz z ujawnieniem ich ukrytych wymiarów oraz zredukowaniem liczby za pomocą **analizy czynnikowej** – może się bowiem okazać, że pewne czynniki charakteryzują się podobną zmiennością, czyli w ten sam sposób

wpływają na wizerunek. Przykładem wykorzystania analizy czynnikowej było stworzenie czterech osobowości województwa zachodniopomorskiego, przedstawionych jako przykład techniki personifikacji. Dodatkowo warto przeprowadzić **analizę skupień** wyodrębnionych składowych (grup determinant), co pozwala na przyporządkowanie poszczególnych determinant do grup respondentów lub rodzajów wizerunku. Nie powinno się też pomijać **wieloczynnikowej analizy wariancji**, aby wyjaśnić, z jakim prawdopodobieństwem wyodrębnione czynniki mogą być powodem różnic między obserwowanymi wynikami średnimi. Wszystkie te obliczenia wymagają zastosowania odpowiednich pakietów statystycznych (SPSS lub Statistica). Warto zlecać ich przeprowadzenie, ponieważ odpowiednio zaprezentowane i zinterpretowane wyniki pozwalają sfomułować wiele intersujących wniosków, które byłyby nieznane, gdyby ograniczyć się do prostych miar statystyki opisowej.

Z kolei w odniesieniu do badań jakościowych występuje niemożność stosowania narzędzi statystycznych, a tym samym generalizacji wyników badań na całą populację. Pozostaje zatem ich merytoryczna analiza, która jest bardziej swobodna i subiektywna, daje wiele możliwości interpretacji, ale również stwarza niebezpieczeństwo nadinterpretacji lub mylnej interpretacji [51]. Mając to na uwadze, nie można wymagać od wykonawcy podania jednej lub „obowiązującej" interpretacji, ale należy się spodziewać, że przedstawione wyniki badań jakościowych będą bardziej zachęcały do dyskusji, niż dawały konkretne odpowiedzi.

W szczególności przeprowadzone badania pozwalają określić wizerunek regionu według następujących kryteriów: **zabarwienia emocjonalnego, wyrazistości, podatności na modyfikacje oraz odzwierciedlenia w mediach** (tab. 6.5). Charakterystyka ta jest podstawą do wyznaczenia tych elementów, które należy udoskonalić lub zmienić.

Tabela 6.5 Możliwości określenia wizerunku regionu na podstawie przeprowadzonych badań

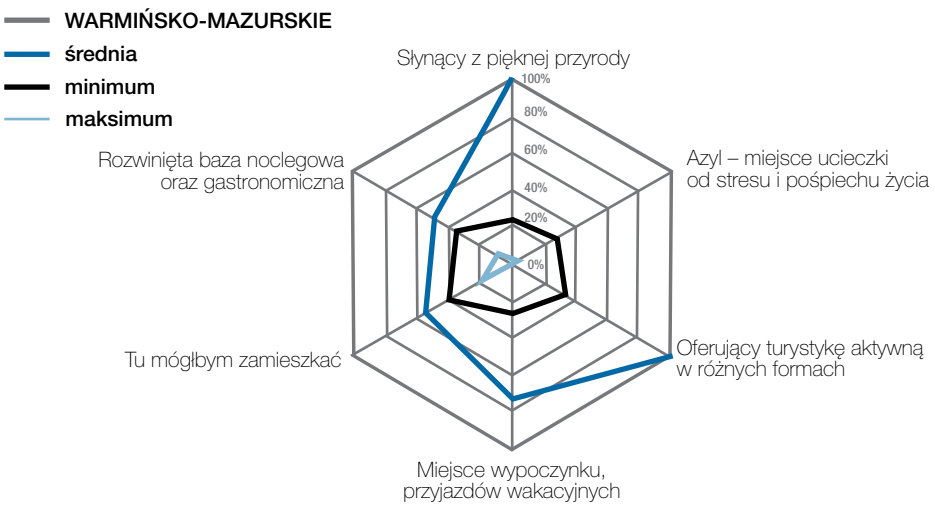
KRYTERIUM	TYP	CHARAKTERYSTYKA
ZABARWIENIE EMOCJONALNE	NADPOZYTYWNY (ATRAKCYJNY)	- wzbudzający zbyt pozytywne, często uproszczone skojarzenia i wyobrażenia o ofercie turystycznej regionu, niezgodne z rzeczywistością i prowadzące do niekorzystnych efektów (przekroczenie pojemności turystycznej)
	POZYTYWNY	- wzbudzający jednoznacznie pozytywne skojarzenia, wyobrażenia i opinie o ofercie regionu
	NEGATYWNY	- wzbudzający jednoznacznie negatywne skojarzenia, wyobrażenia i opinie o ofercie regionu
	OBOJĘTNY	- niewywołujący ani pozytywnych, ani negatywnych skojarzeń, wyobrażeń i opinii
	SPRZECZNY	- wzbudzający pozytywne skojarzenia przez jedną grupę konsumentów, a negatywne przez inną
WYRAZISTOŚĆ	SILNY	- silnie zakorzeniony w umysłach konsumentów, bardzo trudno go zmienić
	SŁABY	- słabo zakorzeniony w umysłach konsumentów, niejednoznaczny, czasem wewnętrznie sprzeczny lub fragmentaryczny
PODATNOŚĆ NA MODYFIKACJĘ	OTWARTY	- umożliwiający wzbogacanie charakterystyki poprzez dodawanie nowych atrybutów i cech oraz interpretowanie i reinterpretowanie już istniejących
	ZAMKNIĘTY	- stereotypowy, trudno modyfikowalny, niepodlegający dodawaniu nowych atrybutów i cech różniących się od zasadniczych elementów jego rdzenia

ODZWIERCIE-DLENIE W MEDIACH	WIELOWYMIAROWY (BOGATY)	- powstały poprzez duże zainteresowanie mediów, budowany na podstawie wielu wydarzeń i zróżnicowanych informacji
	JEDNOWYMIAROWY	- powstały na podstawie informacji pojawiających się w kontekś--cie tylko określonego zdarzenia lub zjawiska, i dlatego kojarzony tylko z nim (np. tragicznym wydarzeniem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [52], [53].

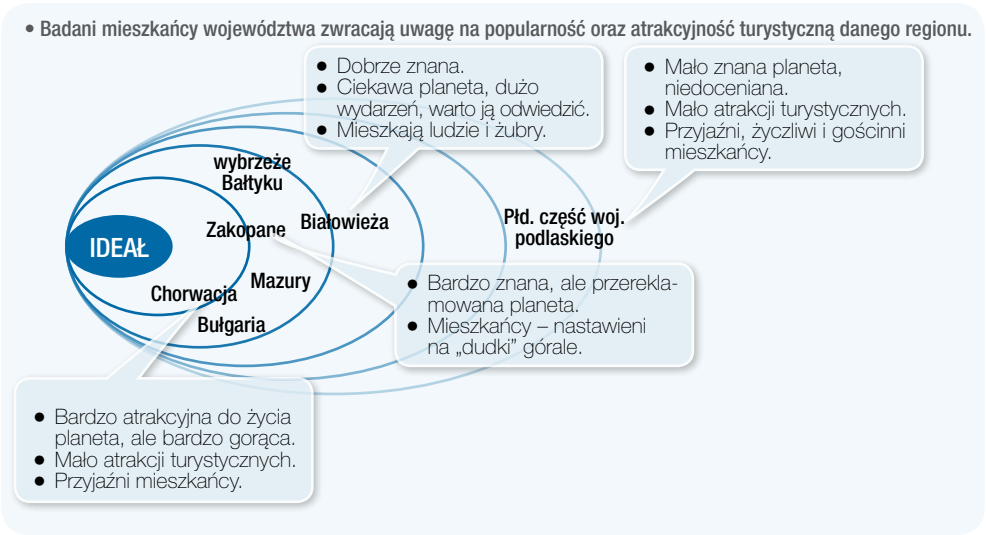
Prezentacja wyników badań jest najistotniejszym elementem procesu badawczego z uwagi na jego dalszy cel, a mianowicie wykorzystanie wyników badań do działań marketingowych. Opcja minimum to prezentacja w formacie programu PowerPoint, w której na kilkudziesięciu slajdach przedstawione są kolejno odpowiedzi oraz ich liczbowe i graficzne interpretacje. Taką prezentację zwyczajowo omawia zespół badawczy w siedzibie zamawiającego. Bardzo dobrą praktyką jest realizacja kolejnego kroku: **eksperckiej analizy otrzymanych wyników** badań przez zespół konsultantów doskonale znających rynek turystyczny i rynek marketingu miejsc. Dopiero szersza refleksja nad uzyskanymi wynikami, a także zestawienie ich z wiedzą archiwalną i najnowszymi trendami, pozwala w pełni wykorzystać wiedzę uzyskaną podczas procesu badawczego. Taka analiza jest często nazywana **raportem otwarcia marki** i stanowi naturalny punkt wyjścia do podjęcia bądź bezpośrednich działań marketingowych, bądź przygotowania odpowiednich dokumentów sektorowych (strategia budowy marki, plan promocji, program rozwoju produktów turystycznych).

Raport otwarcia marki przyjmuje optykę odbiorcy wyników badania i ich celowości, dlatego wyniki zagregowane są w raporcie w bloki tematyczne. Badając wizerunek w możliwie szerokim ujęciu, będą to kolejno: jakość życia, turystyka i rekreacja, gospodarka, kultura i nauka. W każdym z bloków powinny zostać przedstawione zarówno odpowiedzi na poszczególne pytania o atrybuty z danego zakresu, jak i pozycja względna regionu wobec konkurentów. W raporcie otwarcia marki i raportach z badania podstawową formą prezentacji jest **prezentacja graficzna** (wykres słupkowy, kolumnowy, kołowy). Bardzo pojemny treściowo i czytelny jest **wykres radarowy**, który najlepiej pokazuje pozycję regionu na tle konkurencji, przy uwzględnieniu zróżnicowanych atrybutów (rys. 6.10).



Rysunek 6.10 Prezentacja atrybutów wizerunku Warmii i Mazur za pomocą wykresu radarowego
Źródło: [54].

Interesującą techniką prezentacji wyników badania wizerunku w badaniach jakościowych jest **planetarium**, wykorzystywane dla potrzeb benchmarkingu (rys. 6.11). Planetarium pozwala zbadać relacje między najbliższą konkurencją a badanym regionem oraz zobrazować ich oddalenie od regionu idealnego. Technika ta przynosi bardzo interesujące rezultaty, w szczególności gdy badaniu zostaną poddane różne grupy odbiorców. Umożliwia również określenie, jakie aspekty różnicują regiony w odniesieniu od ideału.



Rysunek 6.11 Wykorzystanie metody planetarium w mierzeniu wizerunku regionu
Źródło: [49].

	bielski	cieszyński	żywiecki	tatrzański	nowosądecki	nowotarski
ma obiekty dawnego przemysłu, np. stare fabryki						
zagrożeniem jest zanieczyszczenie powietrza						
słynący z Tygodnia Kultury Beskidzkiej						
dobra dostępność komunikacyjna – pomiędzy powiatem i powiatami sąsiadującymi						
atrakcyjny poziom cen						
infrastruktura turystyki rowerowej – ścieżki rowerowe						
atrakcyjny pod względem turystyki biznesowej						
dobra dostępność komunikacyjna – z miejsca zamieszkania do tego powiatu						
ma na swoim terenie dużo kościołów protestanckich						
zagrożeniem jest zanieczyszczenie śmieciami						
atrakcyjny do zjazdów narciarskich						
dobra baza sportowa i rekreacyjna						
ma atrakcyjne zabytki						
posiada trasy do biegów narciarskich						
ma ładną przyrodę						
na jego terenie są duże jeziora						
atrakcyjny pod względem turystyki wędkarskiej						
ma dobrą bazę noclegową						
ma ciekawą ofertę kulturalną						
powiat, w którym ścierają się różne kultury						
atrakcyjny dla turystów z Polski						
o ciekawych wydarzeniach muzycznych						
atrakcyjny dla turystyki górskiej						
o walorach uzdrowiskowych						
atrakcyjny dla turystów z zagranicy						
atrakcyjny ze względu na bliskie położenie granic czeskiej i słowackiej						
o ciekawych wydarzeniach sportowych						

b. słaba strona	słaba strona	neutralny	wyróżnik	silny wyróżnik

Rysunek 6.12 „Mapa cieplna" powiatu tatrzańskiego
Źródło: [55].

Kolejnym obrazowym sposobem prezentacji wyników badań wizerunku regionów jest **mapa cieplna**. Ma ona charakter macierzy, w której w wierszach wymienione są atrybuty opisujące regiony, w kolumnach zaś wylistowane ich nazwy. W polu przecięcia się nazwy danego regionu z poszczególnym atrybutem, umieszczane są kolory ilustrujące w pięciostopniowej skali związek atrybutu z regionem. Użycie gamy kolorystycznej (czerwony, pomarańczowy, biały, jasnozielony, ciemnozielony) stwarza możliwość graficznego przedstawienia kompozycji atrybutów najsilniej związanych z badanym regionem (rys. 6.12).

Analiza rezultatów badań stwarza możliwość określenia obecnego i docelowego pozycjonowania marki regionu na tle koszyka regionów konkurencyjnych. Pozycjonowanie to może odbywać się na osi xy, której ekstrema określają takie atrybuty jak „turystyczny – przemysłowy", „otwarty – konserwatywny". Porównanie potencjału turystycznego regionu z potencjałami innych regionów, jak również zidentyfikowanie własnych źródeł przewagi konkurencyjnej w ramach badania wymiaru ewaluacyjnego, umożliwia stworzenie dla tego regionu **profilu atrakcyjności turystycznej** (który szczegółowo można rozpisać w podziale na formy turystyki lub segmenty konsumentów usług turystycznych). Warunkiem jest oczywiście przygotowanie odpowiednich pytań w tym zakresie. Służy do tego **metoda benchmarkingu**, w tym wypadku polegająca na porównywaniu cech regionu z cechami głównych konkurentów lub regionami uznawanymi za przodujące lub najbardziej atrakcyjne. Takie porównanie pozwala na określenie dystansu, jaki dzieli region od przyjętego wzorca, czyli benchmarku, por. [56]. Praktycznym wynikiem procesu benchmarkingu jest opracowanie rankingów porównawczych, w których ocenia się cechy i atrybuty wizerunku regionu według tego, na ile stanowią one jego przewagę bądź słabość konkurencyjną w stosunku do regionów z nim rywalizujących. Inną formą procesu jest zastosowanie opisanej już techniki planetarium (rys. 6.11).

6.6 Proces pomiaru wizerunku – porady praktyczne i dobre praktyki

Przygotowana na wcześniejszym etapie koncepcja badania powinna być wykorzystana do tworzenia briefu, który w odniesieniu do jednostek sektora finansów publicznych ma formę **szczegółowego opisu przedmiotu zamówienia (SOPZ)**. Na tym etapie pojawiają się dwie kwestie: stosowanie fachowego słownictwa oraz stopnień szczegółowości zamówienia. W odniesieniu do pierwszej z nich, częstym błędem przy formułowaniu przedmiotu zamówienia jest intuicyjne stosowanie fachowego słownictwa, którego autorzy do końca nie rozumieją [57]. Stąd, lepiej opisać przedmiot zamówienia albo w sposób najprostszy, który odda jego istotę (a więc bezpośrednio wykorzystać stworzoną w poprzednim etapie koncepcję), albo zatrudnić specjalistów z zakresu pomiaru wizerunku, którzy przełożą opis przedmiotu zamówienia na język branżowy (zlecenie na zewnątrz przygotowania specyfikacji). Druga kwestia jest równie ważna, ponieważ wpływa bezpośrednio na możliwość kontroli jakości procesu badawczego. Z jednej strony zbyt ogólne zapisy grożą ryzykiem niefachowej i nierzetelnej realizacji badania przez wykonawcę (tym samym wyniki będzie można wyrzucić do kosza, ale trzeba będzie za nie zapłacić), z drugiej zbytnia szczegółowość powoduje wykonanie za wykonawcę istotnej części zamówienia, za którą nie będzie odpowiadał, a która będzie go dodatkowo ograniczać merytorycznie.

Warto zatem uszczegóławiać warunki zamówienia w taki sposób, aby wybrać wykonawców, którzy dają gwarancję fachowego pomiaru wizerunku. Taka pewność może wynikać ze zrealizowanych przez wykonawcę podobnych zleceń z zakresu badania wizerunku realizowanych dla odbiorców podobnej wielkości i o zbliżonym profilu (jednostek samorządu terytorialnego różnego szczebla, związków samorządów, organizacji turystycznych). W odniesieniu do przedmiotu zamówienia należy przede wszystkim wskazywać minimalne (lub maksymalne) **ograniczenia zakresowe** w po-

szczególnych elementach procesu badawczego. Takie wytyczne lub zalecenia dają gwarancję, że spodziewane wyniki badania będą użyteczne w przypadku, kiedy wykonawca ograniczy realizację tylko do tych „minimów", a jednocześnie rokują nadzieję na twórcze podjęcie tematu (przykładowa lista elementów przedmiotu zamówienia, dla których powinny być określone wymagania, znajduje się w tab. 6.6). W tym celu najlepiej jest przynajmniej skonsultować treść SOPZ ze specjalistami z zakresu pomiaru wizerunku.

Tabela 6.6 Przykładowe zakresy przedmiotu zamówienia, które mogą podlegać wymaganiom i zaleceniom w badaniach wizerunku

Atrybut/cecha	Wyjaśnienia
BADANIA ILOŚCIOWE	
Cel i podmiot badania	- określenie wymiarów i typów wizerunku - dokładne określenie typów konsumentów (turyści, odwiedzający jednodniowi/wycieczkowicze, mieszkańcy lub inny podział)
Zakres przestrzenny	- dokładne zdefiniowanie zakresu przestrzennego (np. region w granicach administracyjnych) - celowe wskazanie miejscowości rekrutacji - celowe określenie typów miejsc rekrutacji (atrakcje turystyczne, węzły komunikacyjne, obiekty noclegowe itp.) - określenie, czy region ma być podzielony na podregiony, w których próba ma być wybierana warstwowo
Układ całkowitej próby badawczej	- mieszkańcy regionu (wizerunek własny) - turyści i odwiedzający (wizerunek lustrzany) - respondenci pochodzący z regionów sąsiadujących (wizerunek pierwotny, wizerunek indukowany) - grupa ogólnopolska (wizerunek pierwotny)
Zakres czasowy badania	- dokładne określenie terminu badania (kwartał, miesiące) lub jego edycji - określenie liczby respondentów przypadających na dany okres badawczy
Techniki badawcze	(patrz tab. 6.2)
Metoda doboru próby	- zalecenia: dobór warstwowy wraz z propozycją metody stratyfikacji (np. struktura korzystających z rejestrowanych obiektów zakwaterowania zbiorowego); dobór systematyczny - uwzględnienie w doborze odpowiednich filtrów, takich jak aktywność turystyczna w ostatnich 3 latach
Minimalna liczba respondentów	- w zależności od metody doboru próby (rozumiana jako liczba skutecznie zrealizowanych wywiadów)
Proces rekrutacji	- określenie wymogów dotyczących harmonogramu rekrutacji (np. proporcji: dzień roboczy/weekend; pór dnia; typów transportu wykorzystywanego przez respondentów; zakazu rekrutacji większych grup w całości itp.)
Kwestionariusz	- podział kwestionariusza na określone części - sugerowane pytania - minimalna liczba pytań - sugerowane skale pomiaru (patrz tab. 6.3 i 6.4)

Atrybuty wizerunku	- sugerowane atrybuty (patrz rys. 6.3)
Cechy wizerunku	- sugerowane cechy (patrz rys. 6.4)
Wykorzystywane metody statystyczne	- sugerowane metody analizy danych: analiza struktury przy użyciu miar średnich, zmienności, asymetrii, koncentracji (współczynnik koncentracji); analiza niezależności; analiza regresji; analiza czynnikowa; analiza skupień; wieloczynnikowa analiza wariancji
Przedstawienie wyników	- rodzaje i forma przygotowywanych raportów - czas przekazywania raportów - wymóg przygotowania prezentacji wyników badań - wymóg przekazania danych surowych w odpowiednim formacie elektronicznym
BADANIA JAKOŚCIOWE	
Cel i podmiot badania	- określenie wymiarów i typów wizerunku - dokładne określenie typów konsumentów (turyści, odwiedzający jednodniowi/wycieczkowicze, mieszkańcy lub inny podział; potencjalni, rzeczywiści itp)
Metoda badawcza	(patrz tab. 6.2)
Zakres przestrzenny	- wskazanie regionów przeprowadzenia badania
Kryteria selekcyjne doboru jednostek do badania	- np. kryteria demograficzne, przedział wiekowy, stopień znajomości regionu, najczęściej uprawiana forma turystyki
Zakres czasowy badania	- dokładne określenie terminu badania (kwartał, miesiące) lub jego edycji
Charakterystyka wywiadu	- określenie minimalnej liczby wywiadów - określenie minimalnej i maksymalnej liczby respondentów przypadających na dany wywiad
Techniki badawcze	(patrz tab. 6.2)
Scenariusz badania	- określenie wymaganych zagadnień poruszanych w badaniu (charakterystyka zachowań nabywczych podczas urlopu; wiedza o regionie; unikatowe atrybuty wizerunku i cechy wizerunku; wymiary i typy wizerunku; skojarzenia, znajomość marki itp.)
Wykorzystywane metody analizy	- rodzaje metod analizy danych - forma i zakres redukcji merytorycznej danych
Przedstawienie wyników	- rodzaje i forma przygotowywanych raportów - czas przekazywania raportów - wymóg przygotowania prezentacji wyników badań - wymóg przekazania danych surowych w odpowiednim formacie elektronicznym

Źródło: Opracowanie własne.

Należy podkreślić, że nawet dokładne i szczegółowe rozpisanie elementów przedmiotu zamówienia nie gwarantuje z góry uzyskania wiarygodnych wyników. W przypadku badań pierwotnych wiele błędów pojawia się w momencie samej rekrutacji respondentów, a więc bezpośredniego spotkania ankietera z respondentami i jego decyzji o przeprowadzeniu ankiety/wywiadu. Rzetelność ankieterów to najsłabsze ogniwo badań, które jest równocześnie najtrudniejsze do sprawdzenia przez stronę zamawiającą, ponieważ badanie odbywa się w terenie i zwykle nie podlega dokumentacji

(dowodem jest tylko kwestionariusz). Dlatego przed rozpoczęciem badania należy określić podstawowe wymogi dotyczące procesu rekrutacji. Na przykład dla badań wizerunkowych połączonych z badaniem wielkości i struktury ruchu turystycznego w Wielkopolsce na lata 2011 i 2013 zalecono opracowanie harmonogramu rekrutacji w taki sposób, by respondenci byli rekrutowani zgodnie z zasadami przedstawionymi w rozdziale 4.

W celu **maksymalnego zabezpieczenia wysokiej rzetelności** prowadzonych badań warto wymagać, aby firma lub agencja badawcza była członkiem organizacji badawczych, które obligują do utrzymania należytego standardu prac badawczych, jak np. ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).

Ustalając podstawy formalno-prawne badania, zamawiający powinien z uwagą i ostrożnością sporządzać **plany realizacji dokumentu**. Przy tworzeniu harmonogramu trzeba wziąć pod uwagę czas niezbędny do przeprowadzenia postępowania, którego długość zależy przede wszystkim od wybranych trybów udzielenia zamówień. Czas ten powinien opierać się na założeniu, iż wykonawcy skorzystają ze środków ochrony prawnej [58]. Z drugiej strony powinien uwzględniać specyfikę badań wizerunku – interpretacja wyników, wnioskowanie i formułowanie stosownych zaleceń wymaga przemyśleń, ponieważ jest procesem twórczym, a nie prostym obliczaniem struktur i udziałów procentowych.

Zdecydowana większość prac badawczych obejmujących wizerunek, wykonywanych dla samorządów o wielkości do 100 tys. mieszkańców, może być zrealizowana w kwocie niewymagającej ogłaszania postępowania przetargowego. W zakresie rzeczowym objętym tym progiem mogą znaleźć się zarówno badania jakościowe (np. wywiady zogniskowane w grupie 10 osób) oraz ilościowe, jak i przygotowanie raportu prezentującego wyniki badań.

Aby wyłonić wykonawcę badań o wyższym stopniu skomplikowania i/lub dla większych jednostek samorządu terytorialnego, rekomenduje się wybór procedury przetargu nieograniczonego. Jest to forma wyboru wykonawcy najlepiej odpowiadająca wymogom wolnego rynku i konkurencji. Chcąc jednak zabezpieczyć wysoką jakość prac, należy zadbać o to, aby SIWZ dopuszczała do udziału w postępowaniu firmy eksperckie cechujące się należytym doświadczeniem i potencjałem kadrowym niezbędnymi do tego, aby dostarczyć dane i ich interpretacje na najwyższym poziomie.

Przechodząc do opisu właściwej procedury badawczej, przed jej rozpoczęciem bardzo ważnym krokiem jest **stworzenie listy atrybutów wizerunku**, które są w kolejnym etapie poddawane pomiarowi z wykorzystaniem odpowiednich skal. Najczęściej lista atrybutów tworzona jest na podstawie analizy źródeł wtórnych oraz opinii ekspertów. Najbardziej precyzyjną listę można sporządzić, przeprowadzając grupowe wywiady zogniskowane. To one stwarzają możliwość wskazania tych atrybutów, które są najistotniejsze dla przedstawicieli najważniejszych grup docelowych, do których region adresuje swoją ofertę. W idealnym procesie badawczym, którego zakres nie jest ograniczony budżetem, należałoby zrealizować badania jakościowe metodą fokusową na wszystkich grupach docelowych, aby poznać ich percepcję marki i postawić hipotezy do sprawdzenia w badaniu ilościowym.

Źródła:

[1] Aaker, D. A., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
[2] Anholt, S., 2007, *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
[3] Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations in Europe*, The Free Press, New York.
[4] Florek, M., Augustyn, A., 2011, *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
[5] Szromnik, A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
[6] Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A., 2009, *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
[7] Nawrocka, E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
[8] Florek, M., 2014, *Kapitał marki miasta zorientowanego na konsumenta - źródła i pomiar*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
[9] Walas, B., Kruczek, Z., 2013, *Sprzedaż imprez i usług turystycznych – Marketing*, WSiP, Warszawa.
[10] Polska Organizacja Turystyczna, 2012, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, Dokument przyjęty przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej w dniu 28.11.2011 roku, Warszawa.
[11] Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., op. cit., s. 141.
[12] Florek, M., Augustyn, A., op. cit., s. 63.
[13] Nawrocka, E., op. cit.
[14] Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B., 1993, *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, Journal of Travel Research, 31(4), s. 3–13.
[15] Embacher, J., Buttle, F., 1989, *A repertory Grid Analysis of Australia's Image as a Summer Vacation Destination*, Journal of Travel Research, 28 (3), s. 3–23.
[16] Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. A., Rodríguez Molina, M.A., 2007, *Modeling a city's image:* The case of Granada, Cities, 24 (5), s. 335–352.
[17] Dudek-Mańkowska, S., 2011, *Koncepcja wizerunku miasta*, w: Grzegorczyk, A., Kochaniec, A. (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 42–67.
[18] Govers, R., Go, F., 2009, *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke-New York, s. 245.
[19] Raszka, B., 2002, *Wizerunek miasta a polityka turystyczna*, w: Michałowski, K. (red.), *Informacja i promocja w turystyce, I Sympozjum Naukowe pt. Znaczenie informacji i promocji w gospodarce turystycznej*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
[20] Florek, M., Augustyn, A., op. cit., s. 13.
[21] Echtner, C. M., Ritchie, J.R.B., op. cit.
[22] Żemła, M., 2010, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.
[23] Florek, M., Augustyn, A., op. cit., s. 64.
[24] Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A., op. cit., s. 36–42.

[25] Fakeye, P. C., Crompton, J. L., 1991, *Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley*, Journal of Travel Research, 30(2), s. 10–16.
[26] Dudek-Mańkowska, S., op. cit., s. 42–67.
[27] Florek, M., Augustyn, A., op. cit., s. 69.
[28] Daszkiewicz, M., 2009, *Wielowymiarowość wizerunku terytorialnego i jej wpływ na procesy pomiaru*, w: Mazurek-Łopacińska, K. (red.), *Badania rynkowe*, Nauki o zarządzaniu 2/2009, Prace Naukowe UEW, Wrocław, s. 36.
[29] Florek, M., Augustyn, A., op. cit., s. 68–69.
[30] Maison, D., 2010, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
[31] Florek, M., Augustyn, A., op. cit.
[32] Maison, D., op. cit., s. 102.
[33] Daszkiewicz, M., op. cit.
[34] Baloglu, S., McClearly, K., 1999, *A model of destination image formation*, Annals of Tourism Research, 26(4), s. 868–897.
[35] Ryan, C., Cave, J., 2005, *Structuring Destination Image: A Qualitative Approach*, Journal of Travel Research, 44 (2), s. 143–150.
[36] Vogt, C. A., Andereck, K. L., 2003, *Destination Perceptions across a Vacation*, Journal of Travel Research, 41 (4), s. 348–354.
[37] Glińska E., Florek M., Kowalewska A., op. cit, s. 31–32.
[38] Poon, A., 1993, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Oxon, s. 208–215.
[39] Daszkiewicz, M., op. cit., s. 31–43.
[40] Churchill, G. A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
[41] Biostat, 2011, *Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski*, I tura badania, listopad 2011.
[42] Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A., op. cit., s. 71.
[43] Bluehill, Quality Watch, 2014, *Raport z badania wizerunku i rozpoznawalności województwa zachodniopomorskiego wraz z opracowaniem dokumentacji z badań*, Raport zrealizowany dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Bluehill Sp. z o.o., Quality Watch Sp. z o.o., Warszawa, http://www.turystyka.wzp.pl/sites/default/files/raport_z_badania_wizerunku_wojewodztwa_zachodniopomorskiego.pdf [data pobrania: 12.05.2015].
[44] Maison, D., op. cit., s. 191.
[45] Ibid., s. 190–191.
[46] Ibid., s. 193–195.
[47] Bakalie, 2010, Marka Lubuskie. *Badania wizerunku, Prezentacja*, Studio Brandingowe Bakalie, Zielona Góra, http://lubuskie.pl/uploads/pliki/Biuro_prasowe/Prezentacja_Marka.pdf [data pobrania: 12.05.2014].
[48] ROT Województwa Świętokrzyskiego, 2009, *Województwo Świętokrzyskie, Raport z badania*, Research International, Kielce.
[49] Landbrand, PBS DGA, 2010, *Badanie wizerunku Białowieży i Podlasia Południowego przeprowadzone w projekcie „Strategia rozwoju turystyki obszarów położonych w południowej części województwa podlaskiego – w oparciu o markę Białowieży – wszystkie szlaki prowadzą do Białowieży"*, Landbrand S.C., PBS DGA Sp. z o.o.

[50] Sobczyk, M., 2002, *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
[51] Maison, D., op. cit., s. 17.
[52] Avraham, E., 2000, *Cities and their news media image*, Cities, 17(5), s. 363–370.
[53] Dudek-Mańkowska, S., op. cit.
[54] Debis, J., Gonera, H., 2008, *Raport otwarcia marki Warmii i Mazur*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki.
[55] Majka, T., Konewecka, R., Gonera, H., 2009, *Program Promocji Markowych Produktów Turystycznych Powiatu Bielskiego*, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Landbrand S.C.
[56] Fuchs, M., 2004, *Strategy development in tourism destinations: a DEA approach*, The Poznan University of Economics Review, 4(1), s. 52–73.
[57] Florek M., Augustyn A., op. cit., s. 307.
[58] Ibid., s. 295.
[59] Kaczmarczyk, S., 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.

Ponadto:

Łuczak, A., 2000, *Istota tożsamości miasta, Samorząd terytorialny*, 10/2000, s. 46–53.

Nowacki, M., Zmyślony, P., 2011, *The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation, Current Issues of Tourism Research*, 1(1), STS Science Centre, s. 10–18.

Proszowska-Sala, A., Florek, M., 2010, *Promocja miast – nowa perspektywa*, Ströer, Warszawa.

ROZDZIAŁ 7

Teresa Buczak, Dorota Zientalska

BADANIE SATYSFAKCJI KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

7.1 Uwagi wprowadzające

We współczesnym marketingu satysfakcja konsumentów stała się jednym z kluczowych czynników w procesie tworzenia długofalowego sukcesu przedsiębiorstw turystycznych. Żeby zadowolić klientów, trzeba zaspokoić ich potrzeby i robić najlepiej to, co jest najważniejsze z ich punktu widzenia. Jak potwierdzają liczne badania, wysoce usatysfakcjonowani pobytem turystycznym klienci demonstrują swoją lojalność kolejnymi odwiedzinami lub/i rekomendacją odwiedzanego obszaru turystycznego. Skłonność do takiej rekomendacji ma szczególne znaczenie w czasach, gdy osobista opinia turysty nie dociera wyłącznie do kręgu jego najbliższych znajomych i rodziny, ale – poprzez portale społecznościowe i wypowiedzi na forach tematycznych – jest przekazywana szerokiemu spektrum odbiorców i może być w związku z tym silnie opiniotwórcza. Turyści są konsumentami wielu usług tworzących łącznie produkt turystyczny regionu, oceniany jako całość. Korzystają nie tylko z typowych usług turystycznych (tj. noclegowych, gastronomicznych, transportowych, przewodnickich itp.), ale również doświadczają np. gościnności lub jej braku ze strony mieszkańców, uprzejmości personelu w sklepach, dobrej lub złej pogody itd. Suma tych złożonych doświadczeń i przeżyć związanych z pobytem w regionie wpływa na ogólną jego ocenę i poziom satysfakcji turysty, a także buduje w jego świadomości wizerunek marki obszaru recepcji. Z tego względu monitorowanie stopnia usatysfakcjonowania odwiedzających region ma istotne znaczenie dla podmiotów odpowiedzialnych za tworzenie i rozwój oferty turystycznej oraz działania marketingowe zmierzające do pozyskania klientów oraz budowania ich lojalności. Wyniki badania powinny służyć poprawie jakości usług w celu podniesienia poziomu zadowolenia turystów, a w konsekwencji wzrostowi natężenia ruchu turystycznego w przyszłości, dzięki:

- zwiększeniu liczby turystów, którzy przyjadą ponownie,
- zwiększeniu liczby turystów, którzy zarekomendują pobyt w danym regionie,
- określeniu silnych (i słabych) stron regionalnego produktu turystycznego,
- wskazaniu cech unikalnych dla danego regionu (pozycjonowanie),
- promowaniu zdefiniowanych w wyniku badania cech silnych i unikalnych regionu.

Prowadzenie pomiaru satysfakcji konsumentów usług turystycznych przynosi istotne korzyści [1], a mianowicie:

- dzięki pomiarowi satysfakcji konsumentów następuje **identyfikacja najważniejszych dla nabywców atrybutów produktu**, co pozwala wykorzystać tę wiedzę w działaniach promocyjnych, w myśl zasady, że klienci nie płacą za cały produkt, lecz za to, co w produkcie cenią;
- badania satysfakcji konsumentów ułatwiają precyzyjną **ocenę pozycji rynkowej regionu**, a analiza wyników pozwala wskazać priorytety w zakresie doskonalenia procesów oraz poprawy jakości produktów i usług.

7.2 Pojęcie i istota satysfakcji

Pojęcie satysfakcji kojarzy się potocznie z przyjemnością i zadowoleniem, jakie towarzyszą konsumpcji produktów lub korzystaniu z usług. Termin satysfakcja pochodzi od łacińskich słów: *satis* – dostatecznie i *facere* – robić. Uogólniając, oznacza to: robić coś dostatecznie [dobrze], czyli spełnić oczekiwania [2]. Słownik Psychologii definiuje satysfakcję jako stan emocjonalny powstały w wyniku osiągnięcia jakiegoś celu, natomiast Słownik Socjologiczny – jako silne uczucie zadowolenia i przyjemności wynikające z zaspokojenia potrzeb lub pragnień. W literaturze przedmiotu sformułowano wiele definicji satysfakcji. Według Westbrooka i Oliviera jest „wartościującą oceną nabytego drogą selekcji produktu lub usługi" [3]. Satysfakcja jest definiowana także jako „reakcja emocjonalna na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawianiu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z oczekiwaniami, indywidualnymi normami lub określonym wzorcem oceny" [4]. Poziom satysfakcji klienta jest określany jako „odzwierciedlenie tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta" [5]. Podobnej definicji terminu „satysfakcja" dostarcza norma PN-EN ISO 9000:2006, gdzie satysfakcja jest rozumiana jako zadowolenie klienta będące percepcją stopnia, w jakim jego wymagania zostały spełnione [6]. Jeśli produkt lub usługa pod jakimś względem nie odpowiada wcześniejszym oczekiwaniom i wyobrażeniom konsumenta, to odczuwa on niezadowolenie. Gdy wymagania zostaną spełnione – jest usatysfakcjonowany. Obecnie wielu autorów wyraża pogląd, że satysfakcja nie jest stanem dwuwymiarowym – zadowolenia i niezadowolenia, a ocena konsumpcji w kategoriach satysfakcji odbywa się w ramach kontinuum, od niepożądanego braku satysfakcji do satysfakcji pożądanej [7]. Z kolei Arnold, Price i Zinkhan opisują satysfakcję jako „pozytywną ocenę etapu konsumpcji związanej z uczuciem zaspokojenia" [8]. Autorzy zwracają uwagę na trzy przesłanki oceny satysfakcji konsumenta. Po pierwsze, konsument może dokonać oceny zadowolenia pod względem każdego oddzielnie lub wszystkich aspektów produktu/usługi łącznie. Po drugie, uczucie zaspokojenia może być związane zarówno z usunięciem stanu negatywnego, jak też z przyjemnością – doznaną niespodziewanie lub większą od oczekiwanej. Po trzecie, satysfakcja jest stanem wewnętrznym, dlatego istotne znaczenie odgrywa sfera świadomości klienta (konsumenci dokonają odmiennych ocen satysfakcji, doświadczając tego samego czynnika).

Większość autorów jest zgodna, że wcześniejsze doświadczenia konsumenta stanowią ważną przesłankę powstawania (odczuwania) satysfakcji. Satysfakcja może być rozumiana także jako przejaw „całkowitej postawy dotyczącej nabytego produktu, ujawniającej się po konsumpcji" [9]. Jednocześnie obecny jest pogląd, że należy odróżniać satysfakcję od postawy wobec produktu/usługi; postawa reprezentuje bardziej globalną ocenę danej marki i nie musi być wynikiem zakupu, podczas gdy satysfakcja wynika z bezpośredniego doświadczenia konsumpcji [10]. Postawa konsumenta wobec produktu (usługi, dostawcy itp.) w momencie decyzji o zakupie może ulec zmianie pod

wpływem doświadczeń konsumpcyjnych odmiennych od oczekiwanych, w kierunku pozytywnym lub negatywnym.

W odniesieniu do usług turystycznych satysfakcja została zdefiniowana jako „stopień, w jakim oceny turysty na temat poszczególnych atrybutów produktu przekraczają oczekiwania tegoż turysty względem tych atrybutów" [11].

Liczne definicje satysfakcji pokazują, że jest ona stanem bardzo złożonym, a proces jej powstawania wymaga wnikliwej analizy. W odpowiedzi na to zostały opracowane modele wyjaśniające uwarunkowania i przesłanki odczuwania i ujawniania satysfakcji przez konsumentów.

Proces powstawania satysfakcji konsumenta opisują i wyjaśniają następujące modele teoretyczne: **model emocjonalny, model oparty na teorii sprawiedliwości wymiany** oraz **model oczekiwanej niezgodności**. Modele te powstawały na gruncie doświadczeń i badań pochodzących z rynków dóbr i usług dostarczanych przez przedsiębiorstwa w warunkach silnej konkurencji. Pierwszy model objaśnia aspekt emocjonalny satysfakcji, natomiast w dwóch pozostałych dominuje podejście poznawcze w jej powstawaniu [12]. W **modelu emocjonalnym** satysfakcja jest stanem pozytywnej reakcji emocjonalnej, która towarzyszy ocenie rezultatów konsumpcji. Rezultaty te są oceniane bądź jako sukces – czemu towarzyszy satysfakcja, bądź jako porażka, gdy odczuwa się stan niezadowolenia. Im więcej jest emocji, pozytywnych i negatywnych, tym większe będzie oddziaływanie (np. ponowne zakupy lub zmiana marki, wygłaszanie pozytywnych lub negatywnych opinii o produkcie lub usłudze, składanie skarg i reklamacji). Nabywcy odczuwający zadowolenie wykazują tendencję do jego ujawniania, podczas gdy brak satysfakcji wyrażają w sposób dyskretny. Zgodnie z **teorią sprawiedliwości wymiany** zadowolenie klienta powstaje wówczas, gdy zauważy on, że stosunek jego własnych korzyści z posiadania produktu lub korzystania z usługi do kosztów związanych z ich pozyskaniem jest sprawiedliwy. Ocena odbywa się w kategoriach kosztów i zysków obu stron zaangażowanych w transakcję. Zyskiem może być oszczędność czasu oraz możliwość wykorzystania produktu (skorzystania z usługi) w pożądany sposób. Natomiast do kosztów zalicza się pieniądze, wysiłek i czas. W świetle tej teorii, w wymianie uczestniczą i dokonują oceny dwie strony, sprzedający i kupujący. Relacja zysków do kosztów oraz bilans współczynników klienta i sprzedawcy da odpowiedź na pytanie, kto stracił, a kto zyskał, i zadecyduje o tym, czy klient doświadczy stanu satysfakcji, obojętności czy zadowolenia. Dodatkowo nabywcy porównują swoje opinie z opiniami znajomych i osób bliskich.

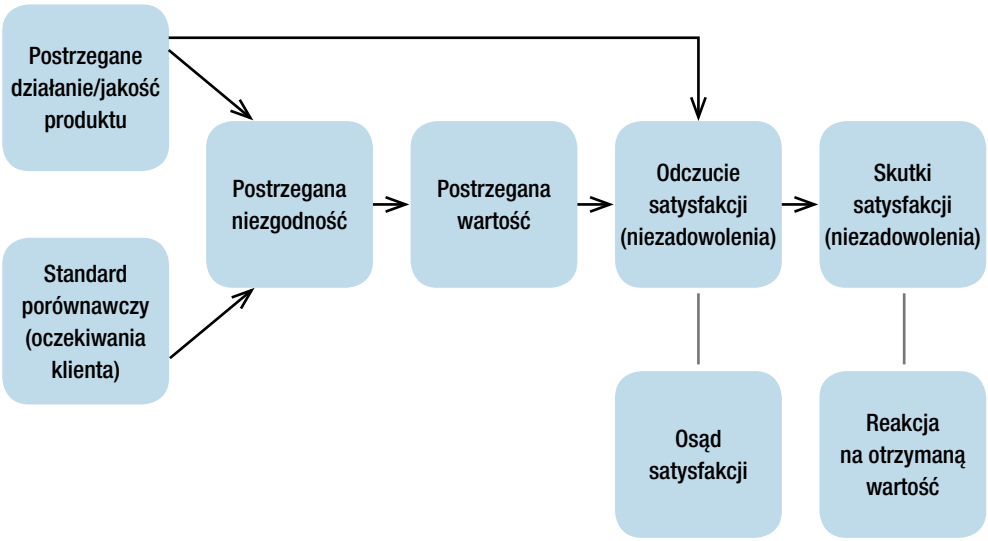
W **modelu oczekiwanej niezgodności** satysfakcja klienta wyraża związek między rzeczywistymi cechami produktu a standardem porównawczym. W tym modelu konsument ocenia poziom satysfakcji na podstawie doświadczeń z produktem/usługą oraz wcześniejszych oczekiwań. Oczekiwania wyznaczają z kolei standardy zawierające cechy marki preferowanej, służące jako wzory do porównań marki produktu z innymi markami. Standardy dotyczące jakości lub oczekiwanego rezultatu użycia produktu zestawiane są następnie z rezultatami uzyskanymi w wyniku jego konsumpcji lub użycia. W wyniku tych porównań konsumenci doświadczają emocji pozytywnych, negatywnych lub ich braku. Satysfakcja klienta stanowi emocjonalną reakcję na niezgodność pomiędzy oczekiwaniami nabywcy a rezultatami użycia produktu lub korzystania z usługi [13].

Oczekiwania = Rezultaty ⟶ Oczekiwana zgodność (brak emocji)
Oczekiwania < Rezultaty ⟶ Emocjonalna satysfakcja
Oczekiwania > Rezultaty ⟶ Emocjonalny brak satysfakcji (niezadowolenie)

Model podejmuje również kwestie związane ze świadomością odczuwania przez klienta własnej satysfakcji. W celu porównania oczekiwań z rezultatem użycia produktu konsument powinien być świadomy wpływu, jaki na ocenę jego zadowolenia ma relacja pomiędzy oczekiwaniem a rezultatem. Istnienie takiej świadomości wywołuje tzw. manifestowaną satysfakcję. Brak motywacji i zdolności do oceny danej marki zmniejsza prawdopodobieństwo świadomości własnej satysfakcji. Taki typ zadowolenia nosi nazwę ukrytej satysfakcji i wynika z powierzchownej jej oceny [14]. Jak wynika z badań, nieświadoma satysfakcja nie wpływa na przyszłe zachowanie konsumenta.

Model oczekiwanej niezgodności jest jednym z podstawowych i najbardziej kompleksowych modeli opisujących powstawanie satysfakcji. Na tym podejściu metodologicznym bazuje w praktyce wiele badań jakości i satysfakcji.

Teorię satysfakcji klienta według modelu oczekiwanej niezgodności graficznie prezentuje rys. 7.1.



Rysunek 7.1 Teoria satysfakcji klienta
Źródło: [15].

Podejście metodologiczne, opisane w modelu oczekiwanej niezgodności oraz w modelu emocjonalnym, jest także stosowane w praktyce badań satysfakcji konsumentów usług turystycznych. Aplikowane modele[19] bazują na poznawczo-emocjonalnej teorii satysfakcji turystycznej, w myśl której zakłada się następstwo zdarzeń w procesie dochodzenia do satysfakcji: z poprzedzającą rolą komponentu poznawczego i modyfikującą – emocjonalnego. Kluczową zmienną w poznawczo-emocjonalnym modelu satysfakcji turystycznej są oczekiwania turysty, szczególnie te związane z potrzebą odmiany – dochodzenie do satysfakcji odbywa się poprzez doznania poznawcze odmienności, generujące silne emocje pozytywne [16].

[19] Opis modeli stosowanych w badaniach satysfakcji znajduje się w dalszej części rozdziału.

7.3 Czynniki kształtujące satysfakcję

Jednym z głównych czynników wpływających na satysfakcję i poziom zadowolenia konsumenta jest **jakość świadczonych usług** [17]. Satysfakcja jest budowana przez kombinację aspektów jakości technicznej i funkcjonalnej, związanych z tym, co nabywca otrzymuje w efekcie świadczenia usługi oraz w jaki sposób jest ona dostarczona [18]. Wśród autorów przeważa opinia, że jakość świadczonych usług jest zjawiskiem poprzedzającym satysfakcję.

Bardzo istotny wpływ na odczuwanie satysfakcji ma również **subiektywny charakter postrzegania produktu lub usługi** przez konsumenta. Charakter ten w znacznym stopniu zależy od indywidualnych cech i oczekiwań konsumenta. Im większe są jego wymagania w stosunku do rzeczywistych cech produktu lub usługi, tym mniejsza jest szansa na osiągnięcie przez niego satysfakcji. Ważną rolę pełni także **poziom zaufania nabywcy do firmy i marki** w procesie postrzegania i oceny jakości produktu lub usługi, a dalej w procesie satysfakcjonowania konsumenta. Wyższy poziom zaufania wpływa na jego większe zadowolenie oraz na lepsze oceny produktu lub usługi [19].

Wymienia się cztery grupy czynników kształtujących satysfakcję konsumentów usług turystycznych:

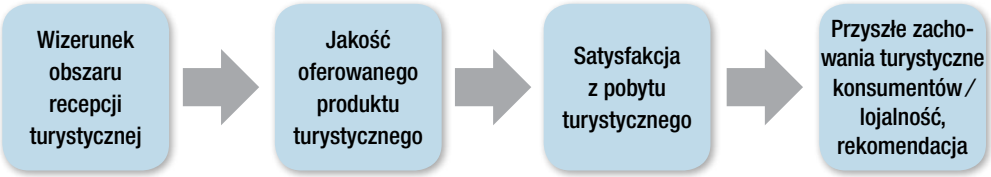
- rzeczywiste cechy produktu (usługi),
- indywidualne cechy klienta i jego wymagania dotyczące produktu (usługi),
- komunikację i wizerunek firmy (regionu),
- dotychczasowe doświadczenia klienta [20].

Czynniki te wpływają na postrzeganie produktu przez nabywcę, a także kształtują jego oczekiwania, co w rezultacie określa poziom satysfakcji.



Rysunek 7.2 Czynniki determinujące satysfakcję konsumenta usług turystycznych
Źródło: T. Buczak na podstawie [20].

W literaturze turystycznej dominuje pogląd o silnym pośrednim wpływie wizerunku obszaru recepcji turystycznej na uzyskanie satysfakcji z pobytu turystycznego oraz na zachowania lojalnościowe turystów względem danego obszaru. Związek między wizerunkiem obszaru a satysfakcją z pobytu zachodzi za pośrednictwem postrzeganej jakości produktu turystycznego [21], [22].



Rysunek 7.3 Związek między wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej a przyszłymi zachowaniami konsumentów usług turystycznych względem obszaru recepcji
Źródło: T. Buczak na podstawie [23].

Należy podkreślić, że nie wszystkie cechy produktu lub usługi turystycznej podlegające ocenie konsumenta w jednakowym stopniu determinują uzyskanie przez niego satysfakcji. Zgodnie z teorią dwóch czynników, (więcej na ten temat w [24]), jedne atrybuty produktu lub usługi jedynie przeciwdziałają niezadowoleniu klientów, a inne uczestniczą w pojawieniu się satysfakcji. Z tego względu w procesie prowadzenia badań satysfakcji ważne jest poznanie zestawu cech tzw. „normatywnych" dla klienta, których nieuwzględnienie w ofercie może spowodować niezadowolenie.

Jak wcześniej wspomniano, jakość spostrzegana w procesie konsumpcji usług jest niezbędnym elementem poprzedzającym satysfakcję klienta lub jej brak. Wielu autorów zwraca uwagę na problem częściowej zbieżności dla klienta pojęcia jakości usług z satysfakcją i wartością (więcej na ten temat w [25], [26]). Bliskość i zależność tych pojęć sprawia, że zarówno do pomiaru jakości usług, jak i satysfakcji stosowane są bez istotnych modyfikacji te same metody i modele, oparte na tym samym podejściu metodologicznym – najczęściej na koncepcji oczekiwanej niezgodności [27].

7.4 Metody i modele pomiaru satysfakcji konsumentów

Począwszy od lat 80. XX wieku, kiedy powstała pierwsza koncepcja pomiaru i oceny jakości usług (Servqual), do dzisiaj opisano w literaturze wiele metod, które są stosowane w badaniach jakości i satysfakcji usług oraz mogą być wykorzystywane w pomiarze satysfakcji konsumentów usług turystycznych. Są wśród nich bardziej złożone, wieloatrybutowe i wielowymiarowe modele, jak np.: analiza istotności-realizacji (IPA – ang. *Importance-Performance Analysis*), metoda Kano, analiza kary-nagrody, a także zmodyfikowane metody Servqual i Servperv. Wymienione metody wymagają zastosowania w badaniu technik ilościowych lub mieszanych (jakościowo-ilościowych). Do drugiej grupy należą metody, w których wykorzystuje się jakościowe techniki zbierania informacji od konsumentów. Jedną z podstawowych i najprostszych wśród nich jest analiza skarg i zażaleń oraz informacji zwrotnych od klientów. Inną, bardziej złożoną metodą pozyskania od konsumentów swobodnie formułowanych uwag i opisu przyczyn niezadowolenia/satysfakcji, jest metoda „zdarzeń krytycznych" (CIT – ang. *Critical Incident Technique*). Wszystkie wymienione metody, a także wiele innych (w tym metody pośredniej oceny satysfakcji) wielokrotnie i szczegółowo opisano w literaturze przedmiotu. W tym miejscu zaprezentowano jedynie ogólną charakterystykę tych metod, które bazują na bezpośrednim kontakcie z konsumentem i są najbardziej przydatne w praktyce badawczej (opracowano na podstawie: [28], [29], [30], [31], [32]).

Metoda analizy istotności-realizacji (IPA)

Analiza istotności-realizacji, nazywana również „skalą ważności-realizacji" lub „macierzą ważności-stopnia osiągnięcia kryterium", została zaproponowana w 1977 roku, na gruncie badań marketingowych, przez Martilla i Jamesa. Jej zastosowanie w badaniach satysfakcji polega na jednoczesnej analizie ważności dla klienta wybranych atrybutów usługi oraz poziomu osiągniętego stanu faktycznego w zakresie realizacji tych samych atrybutów. Narzędziem badania jest ankieta składająca się z dwóch bloków: skali ważności (klient pytany jest o subiektywną wartość cechy usługi) oraz skali realizacji (klient proszony jest o ocenę poziomu wykonania usługi). Do oceny wykorzystywana jest pięcio- lub siedmiostopniowa skala Likerta. Skala może zawierać punkt zerowy oznaczający brak wielkości mierzonej. Uzyskane wyniki poddaje się wizualizacji na dwuwymiarowym wykresie określanym mianem „macierzy ważności-realizacji" (Importance-Performance Matrix) lub „mapą jakości". Macierz jest podzielona na cztery ćwiartki, których granice wyznaczają statystyki opisowe, np. mediana lub wartość średnia ze wszystkich ocen ważności oraz percepcji poszczególnych atrybutów usługi. Punkt przecięcia zależy od przyjętych kryteriów – wynikać może z danych empirycznych lub arbitralnie przyjętych wartości, np. na podstawie ocen usług konkurencyjnych.

Interpretacja wyników i rekomendacje zależą od tego, w której ćwiartce znajdzie się atrybut produktu/usługi. W ćwiartce I występują te atrybuty, które są ważne dla klienta, ale ocena ich stanu faktycznego jest niska. Na tych atrybutach usługi należy zatem skoncentrować uwagę i wprowadzić działania doskonalące. W przypadku ćwiartki II mamy do czynienia z tymi atrybutami, które są ważne dla klienta, a poziom realizacji i satysfakcja są oceniane wysoko. Te cechy stanowią mocne atuty oferty i działania usługodawcy powinny polegać na utrzymaniu tego stanu. Ćwiartka III grupuje cechy usługi, dla których zarówno ważność, jak i osiągnięcia są niskie. Atrybuty z tego obszaru należy poprawiać w ostatniej kolejności. Ostatnia, IV ćwiartka, obejmuje cechy względnie mało ważne, ale osiągnięcia mierzone tymi atrybutami są wysokie. Jest to tzw. strefa „nadmiaru jakości"; cechy oferty znajdujące się w tym polu macierzy powinny stanowić źródło potencjalnych oszczędności. W doskonaleniu jakości atrybutów usługi należy się skupić przede wszystkim na tych, które mieszczą się w ćwiartce I, zwanej także strefą pilnych potrzeb bądź niedoboru jakości usług. Klienci wskazują, że te atrybuty są dla nich bardzo ważne, ale jednocześnie ich poziom satysfakcji mierzony dla tych atrybutów jest niski.



Rysunek 7.4 Macierz „ważności-realizacji"
Źródło: Opracowanie T. Buczak na podstawie [33].

Metoda IPA, powszechnie wykorzystywana, doczekała się licznych modyfikacji. Jest przydatna w diagnozowaniu mocnych i słabych stron oferty/usługi, co daje podstawy tworzenia planów i strategii marketingowych, segmentacji rynku; pozwala odpowiednio kierować nakłady i koncentrować środki w celu zapewnienia właściwej jakości oferty rynkowej.

Metoda Kano

W roku 1984 japoński profesor N. Kano zauważył, że dostępne metody analizy zadowolenia konsumentów nie pozwalają na dostateczne wyjaśnienie odczuwanej przez nich satysfakcji, ponieważ nie ma liniowej zależności pomiędzy satysfakcją częściową i globalną, co zakładały wcześniejsze koncepcje. Punktem wyjścia do nowego spojrzenia na teorię i pomiar satysfakcji było założenie, że nie wszystkie cechy usługi są dla konsumenta tak samo ważne. Wyodrębniono trzy grupy cech, według których klienci oceniają jakość usług: cechy jednowymiarowe, konieczne oraz przyciągające. Z perspektywy klienta cechy produktu czy usługi wyglądają następująco:

- **Cechy jednowymiarowe** (*satisfiers, one dimensional requirements)* mają największe znaczenie dla satysfakcji z produktu lub usługi. Bardzo ważne jest to, że większe spełnienie tego typu cech wpływa prawie proporcjonalnie na wzrost satysfakcji klienta, co z kolei może się przekładać na częstotliwość zakupu lub korzystania z usługi. Problemy ze spełnieniem cech jednowymiarowych zmniejszają zadowolenie klienta, jednakże nie postępuje to tak szybko jak w przypadku cech koniecznych;

- **Cechy konieczne** (*dissatisfiers, must be requirements*) muszą być standardowo zawarte w produkcie lub usłudze. Spełnienie warunków koniecznych nie powoduje powstania satysfakcji, natomiast ich brak może spowodować utratę klienta. Są więc czynnikami motywującymi negatywnie;

- **Cechy przyciągające** (*delighters, attractive requirements*) mają przyciągnąć klienta do produktu lub usługi. Odnoszą się do potrzeb, których konsument wcześniej sobie nie uświadamiał. Powodują ponadprzeciętny wzrost satysfakcji z konsumpcji. Popularność tych cech jest jednak krótkookresowa i mogą się one przeistoczyć w cechy obowiązkowe lub zaniknąć. Źle zaprojektowane cechy przyciągające mogą być przez klienta nie zauważone. Ich brak natomiast nie ma wpływu na zadowolenie klienta, ale może decydować o utracie jego zainteresowania (jeśli jest on podatny na ciągłe uatrakcyjnianie oferty).

Model Kano jest wykorzystywany do badania opinii konsumentów na temat cech usługi lub produktu, które kształtują ich decyzje zakupowe. Wyniki badań są szczególnie przydatne na etapie kształtowania cech nowych usług i produktów, przed ich wprowadzeniem na rynek, ale również w sytuacji konieczności lepszego dopasowania istniejącego produktu do oczekiwań konsumentów.

Grupowanie cech warunkujących satysfakcję zgodnie z metodą Kano znajduje częste zastosowanie w badaniach konsumentów usług turystycznych, np. [34], [35]. W kwestionariuszu stosowanym w tej metodzie respondent proszony jest o ustosunkowanie się za pomocą jednej z pięciu proponowanych odpowiedzi (tab. 7.1) do wystąpienia jakiegoś czynnika lub jego braku. Poniżej zaprezentowano przykłady pytań postawionych w badaniu jakości oferty polskich ośrodków narciarskich.

Tabela 7.1 Przykłady pytań w kwestionariuszu Kano

Pytanie	Warianty odpowiedzi
Proszę opisać swoje odczucia, gdy w miejscowości narciarskiej baza noclegowa jest słabo rozwinięta:	1 Jestem bardzo zadowolony. 2 Uważam to za normalne i że tak być powinno. 3 Jest mi to obojętne. 4 Nie jestem zachwycony. 5 Jestem bardzo niezadowolony.
Proszę opisać swoje odczucia, gdy w miejscowości narciarskiej baza noclegowa jest bardzo dobrze rozwinięta:	1 Jestem bardzo zadowolony. 2 Uważam to za normalne i że tak być powinno. 3 Jest mi to obojętne. 4 Nie jestem zachwycony. 5 Jestem bardzo niezadowolony.

Źródło: [36].

Na podstawie tablicy wyników metody Kano cechy oferty regionu mogą być pogrupowane na cechy jednowymiarowe, konieczne i przyciągające oraz takie, które są dla turysty obojętne. Jeżeli brak jakiegoś czynnika/atrybutu powoduje duże niezadowolenie (odp. 5), a jego wystąpienie traktowane jest jako wymóg (odp. 2,3,4), mówimy wówczas o wymogach koniecznych (*must be requirements*). Jeśli cecha/atrybut wywołuje duże zadowolenie (odp. 1), a jej brak oceniany jest umiarkowanie (odp. 2,3,4), mamy do czynienia z wymogami przyciągającymi (*attractive requirements*). Takie cechy oferty, których wystąpienie jest oceniane z dużym zadowoleniem, natomiast brak – z dużym niezadowoleniem, stanowią wymogi jednowymiarowe (*one dimensional requirements*).

Przykład grupowania cech/atrybutów idealnego wyjazdu wypoczynkowego z zastosowaniem metody Kano zaprezentowano poniżej (rys. 7.5). W badaniu postawiono respondentom następujące pytanie: Proszę sobie wyobrazić, że właśnie planuje Pan/i swój wymarzony wyjazd wypoczynkowy. Ma Pan/i wpływ na wszystkie możliwe aspekty pobytu w określonym przez Pana/Panią miejscu. Proszę zapoznać się z poniższą listą stwierdzeń, a następnie zaznaczyć, jak oceniał(a)by Pan/i atrakcyjność takiego wyjazdu, jeśli miałby on dany element; i to samo, jeśliby go nie miał [35].

Cechy przyciągające	Cechy jednowymiarowe
• Ciekawa oferta kulinarna • Możliwość próbowania kuchni regionalnej • Możliwość zakupu produktów oraz potraw przygotowanych z produktów dostarczanych przez lokalnych dostawców • Położenie blisko wody • Mieszkanie w miejscu, które ma swoją własną, ciekawą historię • To, żeby miejsce, w którym się zatrzymam, było prowadzone przez ludzi z pasją	• Cisza i spokój miejsca • Atrakcyjna cena pobytu • Lokalizacja – daleko od wielkomiejskiego zgiełku
Cechy obojętne	**Cechy konieczne**
• Udogodnienia dla rodzin z dziećmi • Możliwość aktywnego wypoczynku • Lokalizacja – blisko dyskotek, klubów • Możliwość rozwijania mojego hobby • Szeroki wachlarz wydarzeń kulturalnych	• Smaczne jedzenie • Wysoki standard noclegu • Lokalne atrakcje turystyczne i zabytki

Rysunek 7.5 Atrakcyjność cech wyjazdu wypoczynkowego. Idealny wyjazd wypoczynkowy
Źródło: [35].

Metoda analizy kary-nagrody

Metoda analizy kary-nagrody (ang. *Penalty-Reward Factors*) została zaproponowana przez dwoje badaczy: Ennew i Binksa w 1996 roku. Pomiar i ocena jakości usług opiera się na tych samych przesłankach, co opisany wcześniej model Kano, tj. na przekonaniu o istnieniu czynników, które jeśli nie zostaną spełnione, powodują niezadowolenie (*Penalty Factors*) i takich, których realizacja wywoła dodatkowe zadowolenie z danej usługi (*Reward Factors*). Autorzy wyodrębnili trzy kategorie wymagań klientów:

- wymagania podstawowe – minimum określone przez klientów, którego niespełnienie spowoduje brak satysfakcji i „karę" z ich strony;
- wymagania rzetelnego wykonania – większość oczekiwań związanych z konsumpcją usługi, których spełnienie zostanie „nagrodzone", a niezrealizowanie – „ukarane";
- wymagania wyjątkowe – oczekiwania ponadstandardowe, których niespełnienie nie spowoduje „kary" i braku satysfakcji.

SERVQUAL (Service Quality)

Model, którego autorami są amerykańscy uczeni: A. Parasuraman, V. A. Zeithaml i L. L. Berry, powstał w latach 1983–1985. Jest on przeznaczony do mierzenia percepcji jakości usług z punktu widzenia klienta. Podstawą jego opracowania był model jakości usług (tzw. model pięciu luk), który zakłada istnienie różnicy między oczekiwanym a postrzeganym przez klienta poziomem jakości świadczenia usług.

Luka 1 – to rozbieżność między oczekiwaniami klientów a oceną tych oczekiwań przez firmę.
Luka 2 – to rozbieżność między postrzeganymi przez firmę oczekiwaniami klientów a przełożeniem tych oczekiwań na normy i standardy dotyczące usług i sposobu ich wykonywania.
Luka 3 – to rozbieżność między przyjętymi w firmie standardami i normami a rzeczywistym poziomem (jakością) dostarczonej usługi.
Luka 4 – to rozbieżność między poziomem usługi dostarczonej a informacjami zawartymi w działaniach komunikacyjnych firmy.
Luka 5 – to rozbieżność między tym, czego oczekiwał konsument, a tym, co otrzymał.

Model „pięciu luk" pokazuje rozbieżności wewnętrzne powstające na drodze między przedsiębiorstwem świadczącym usługę a klientem (luka 1 do 4), a także różnice zewnętrzne między tym, czego oczekuje konsument w danej usłudze, a tym, co otrzymuje (luka 5). Metoda Servqual opiera się głównie na piątej luce, a poprzez skonstruowanie odpowiedniej ankiety gromadzi dane służące do obliczenia rozbieżności. Narzędziem badawczym jest ankieta opracowana przez autorów metody. Wywiad składa się z 22 pytań skonstruowanych na podstawie wyodrębnionych kryteriów decydujących o jakości usług takich jak: elementy materialne, solidność, szybkość reakcji, pewność, empatia. Respondenci oceniają dwukrotnie, na siedmiostopniowej skali Likerta, każdą z 22 pozycji w ankiecie: raz jako wymiar usługi oczekiwanej (idealnej) i po raz drugi – usługi otrzymanej. Różnica między poszczególnymi wartościami oczekiwanymi a otrzymanymi przez klienta pozwala zauważyć braki w usłudze, ponieważ im większe są rozbieżności pomiędzy nimi, tym większe jest niezadowolenie klienta. Mimo wielu zastrzeżeń wysuwanych obecnie wobec tej metody, jest ona uważana za najpełniejszą i najbardziej uniwersalną metodę pomiaru jakości usług. Jej przydatność do pomiaru satysfakcji konsumentów jest krytykowana za to, że nie uwzględnia różnicy pomiędzy satysfakcją z dobrze wykonanej usługi a samą jakością usługi. Przykładami zastosowania zmodyfikowanej metody Servqual do badań w sektorze usług turystycznych są następujące modele: E-Qual (usługi turystyczne świadczone on-line), Ecoserv (ekoturystyka), Recqual (usługi świadczone przez centra rekreacji), Winot (turystyka winna).

SERVPERF (Service Performance)

Metoda Servperf powstała w 1992 roku na bazie metody Servqual jako próba przezwyciężenia niektórych jej słabości. Autorzy (Cronin i Taylor) poddali w wątpliwość zasadność przeprowadzania pomiaru oczekiwań klientów ze względu na to, że są one zmienne i często niejednoznaczne. W metodzie Servperf przeprowadza się wyłącznie pomiar stanu faktycznego (realizacji) i odnosi się go do obrazu idealnego (wyobrażenia idealnej usługi). W kwestionariuszu badawczym stosowane są takie same elementy składowe jak w metodzie Servqual: definicja jakości, zestaw kryteriów oceny i skala ocen. Metoda była wielokrotnie wykorzystywana w badaniach usług turystycznych i jak wykazały analizy porównawcze, uzyskane wyniki są bardziej wiarygodne niż otrzymane metodą Servqual. Natomiast krytycznie ocenia się zastosowanie metody Servperf do oceny satysfakcji z usług zakupionych po obniżonej cenie, ponieważ oczekiwania nabywców są w takiej sytuacji relatywnie niższe i satysfakcja nie musi wynikać z wysokiej jakości usługi.

Metoda Zdarzeń Krytycznych (CIT – ang. *Critical Incident Technique*)

Metodą Zdarzeń Krytycznych (nazywaną również Techniką Krytycznych Przypadków) bada się satysfakcję z usług, nie rozdzielając kwestii wartości i jakości. Metoda polega na gromadzeniu informacji od klientów korzystających z danej usługi lub oferty danego usługodawcy. Badanie to ma charakter wywiadu, podczas którego usługobiorca opowiada o zdarzeniach „krytycznych" , czyli takich, które najbardziej zapadły mu w pamięć podczas korzystania z usługi i miały wpływ na odczuwaną przez niego satysfakcję. Dane są gromadzone, analizowane i przetwarzane w celu określenia zdarzeń lub zachowań, które wpływają na odczuwane przez konsumenta zadowolenie lub jego brak. Zdarzenie opisane przez klienta zostaje uznane za krytyczne po spełnieniu następujących czterech warunków:

- musiało wywołać duże zadowolenie lub niezadowolenie klienta,
- musiało być odrębnym epizodem,
- musiała mieć miejsce interakcja między klientem a pracownikiem firmy usługowej,
- opis sytuacji przez klienta musi być wystarczająco szczegółowy, świadczący o tym, że została dobrze zapamiętana.

Najtrudniejszym etapem w tym badaniu jest analiza i klasyfikacja danych, które należy pogrupować według ich podobieństwa. Jest to badanie czaso- i pracochłonne, jednakże bardzo przydatne do rozwijania programów monitoringu zadowolenia klientów. Metoda może być wykorzystywana we wszystkich rodzajach usług ze względu na swój uniwersalny charakter, ale najszersze zastosowanie znalazła w usługach turystycznych: w hotelach, restauracjach, liniach lotniczych.

Badacze są zgodni, że idealne metody pomiaru satysfakcji konsumentów nie istnieją. Wszystkie zaprezentowane podejścia metodologiczne stosowane w badaniach ilościowych narażone są na pewien błąd szacunku, ponieważ trudno jest mierzyć emocjonalne reakcje człowieka. Nie oznacza to jednak, że należy rezygnować z prowadzenia pomiarów. Użytecznym rozwiązaniem jest opracowanie takiego modelu badania, który w najlepszy z możliwych sposobów dostarczy potrzebnej wiedzy. Jak pokazuje praktyka badawcza, szerokie zastosowanie mają modele realizacji badania satysfakcji konsumentów wykorzystujące i integrujące elementy różnych koncepcji metodologicznych, ale przede wszystkim bazujące na metodzie IPA i Kano. Przykładem takich modeli są: Indeks Satysfakcji Klienta (ang. *Customer Satisfaction Index* – CSI) i Europejski Indeks Satysfakcji Klientów (ang. *European Customer Satisfaction Index* – ECSI).

Indeks Satysfakcji Klienta (CSI)

Indeks Satysfakcji Klienta należy do najczęściej wykorzystywanych w praktyce metod ilościowych pomiaru satysfakcji. W klasycznym modelu można wyróżnić dwie fazy:

- eksploracyjną,
- diagnostyczną.

W fazie eksploracyjnej identyfikuje się czynniki decydujące o zadowoleniu bądź niezadowoleniu klienta z danej usługi lub produktu. Aby je wyodrębnić, można:

- wykorzystać wiedzę eksperta,
- przeprowadzić zogniskowane wywiady grupowe (tzw. FGI techniką burzy mózgów),
- przeprowadzić pogłębione wywiady indywidualne z konsumentami (IDI).

W dalszej kolejności ustala się istotność wyłonionych czynników i te najbardziej istotne umieszcza w kwestionariuszu. W fazie diagnostycznej mierzy się metodami ankietowymi poziom zadowolenia konsumentów ze świadczonych usług i oferowanych produktów. O ile faza eksploracyjna ma na celu rekonstrukcję mechanizmu generującego zadowolenie lub niezadowolenie klientów, o tyle faza diagnostyczna koncentruje się na zebraniu i analizie ocen. W rezultacie otrzymujemy syntetyczny wskaźnik zadowolenia konsumentów, który jest średnią oceną zadowolenia dla wszystkich nabywców. Następnym etapem jest analiza zebranego materiału i opracowanie macierzy „ważności-realizacji". W toku analizy zależności między zebranymi danymi wydziela się dwie grupy cech – wpływających na niezadowolenie i wpływających na satysfakcję. Czynniki wpływające na niezadowolenie to takie, które są ważne i źle ocenianie w grupie niezadowolonych.

Zaletą indeksu jest możliwość obserwowania jego wartości w dłuższym okresie. Z jednej strony sprzyja to pomiarowi efektów prowadzonych działań projakościowych, a z drugiej ułatwia identyfikowanie pojawiających się problemów. Ponadto wartość indeksu dla danego produktu lub usługi można porównać z ofertą konkurencyjną. Wymaga to jednak systematycznego prowadzenia badania i zapewnienia porównywalności parametrów i ich wag.

Europejski Indeks Satysfakcji Klientów (EISK)

Europejski Indeks Satysfakcji Klientów został opracowany w 1998 roku jako wspólny standard europejski do pomiaru satysfakcji i lojalności klientów. Jednolita metodyka stwarza możliwość dokonywania porównań branżowych oraz monitorowania rocznych zmian analizowanych wskaźników. W pracach nad modelem EISK wykorzystano wcześniej stworzone wskaźniki satysfakcji klientów, takie jak np. Szwedzki Indeks Satysfakcji Klientów i Niemiecki Barometr Satysfakcji Klientów. Model bazuje na dobrze ugruntowanych teoriach i podejściach rozwijanych w zakresie zachowań konsumentów. Składa się z powiązanych ze sobą zmiennych, które można podzielić na czynniki wyjaśniające kształtowanie indeksu (wizerunek, oczekiwania klienta, postrzegana jakość, postrzegana wartość) oraz zmienną wynikową (lojalność klientów) [37]. Model można poszerzać o dodatkowe zmienne albo zredukować o jedną lub więcej spośród wyspecyfikowanych zmiennych (takich jak np. postrzegana wartość lub lojalność), jeśli wynika to ze specyfiki badanej branży.

W modelu EISK satysfakcja klienta to reakcja na otrzymaną wartość, szacowaną na podstawie postrzeganej jakości skonfrontowanej z oczekiwaniami klienta i wizerunkiem usługodawcy. Lojalność lub jej brak jest skutkiem – odpowiednio – satysfakcji lub niezadowolenia konsumenta. Postrzegana jakość w modelu EISK została odniesiona osobno do materialnych i niematerialnych aspektów oferty. Z kolei oczekiwania klienta odnoszą się do wcześniejszych przewidywań dotyczących jakości produktu lub usługi, które mogą być efektem promocji oferty, zasłyszanych informacji lub wcześniejszych doświadczeń. Postrzegana wartość wyraża stopień, w jakim klient odczuwa, że wartość

otrzymana była adekwatna do poniesionych przez niego nakładów (pieniędzy, czasu, wysiłku itd.). Uwzględniając wymienione zależności, można w badaniu:

- określić satysfakcję ogólną z usługi/produktu/dostawcy,
- określić satysfakcję w porównaniu z oczekiwaniami,
- porównać usługę/produkt/dostawcę do ideału,
- określić satysfakcję w porównaniu z poziomem zadowolenia z oferty konkurencyjnej.

W ramach pomiaru lojalności można badać: intencję ponownego zakupu tego samego produktu/usługi, intencję zakupu innego produktu lub usługi tego samego dostawcy, intencję zmiany dostawcy, intencję zarekomendowania produktu/usługi/marki innemu konsumentowi.

7.5 Cele i zakres badania

Kompleksowe badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych w regionie powinno dostarczyć podmiotowi zamawiającemu informacji o: (1) poziomie satysfakcji podróżnych odwiedzających region w celach turystycznych, (2) specyficznych zmiennych warunkujących poziom tej satysfakcji, (3) związkach przyczynowo-skutkowych w procesie powstawania satysfakcji, (4) intencji zarekomendowania oferty, (5) lojalności odwiedzających wobec regionu lub usługodawcy.

W badaniu chodzi więc nie tylko o podstawowy opis wyników, ale po pierwsze, o weryfikację i obserwację następujących po sobie etapów (od podjęcia decyzji o zakupie przez proces konsumpcji do oceny), po drugie zaś, o dokładną identyfikację wszystkich uwarunkowań powodujących u konsumentów wzrost lub spadek poziomu satysfakcji.

W badaniu szukamy odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaki jest ogólny poziom satysfakcji i zadowolenia turystów z pobytu regionie?
2. Jaki jest poziom satysfakcji i zadowolenia z poszczególnych elementów i atrybutów regionalnego produktu turystycznego?
3. Jakie pożytki dostrzegają turyści w korzystaniu z usług turystycznych w regionie?
4. Z jakimi problemami wiąże się korzystanie z usług?
5. Jakie są perspektywy utrzymania pozycji rynkowej przez region?
6. Jakie czynniki (i po jakim czasie) powodują utratę klientów? [38]

W zależności od potrzeb informacyjnych zleceniodawcy zamawiającego pomiar satysfakcji konieczne jest opracowanie wstępnej koncepcji badania, w której określa się jego szczegółowy zakres: podmiotowy, przedmiotowy, przestrzenny i czasowy. Dopiero w kolejnym etapie – uwzględniając możliwości finansowe i organizacyjne zlecającego – dokonuje się wyboru adekwatnych metod i technik pomiaru.

W ujęciu najszerszym, badaniem obejmujemy osoby podróżujące w celach turystycznych, tj. turystów i odwiedzających jednodniowych, którzy korzystają z usług turystycznych w regionie. Zakres podmiotowy można ograniczać lub rozszerzać ze względu na istotne – z punktu widzenia zamawiającego – kryteria doboru respondentów. Ważne jest, aby w badaniu uwzględnić zebranie wystarczającej liczby opinii (wywiadów) dla pierwszoplanowych – w kontekście strategii marketingowej – grup konsumentów i segmentów docelowych. Przykłady zdefiniowania zakresu badania zaprezentowano w tab. 7.2.

Tabela 7.2 Zakres badania satysfakcji konsumentów usług turystycznych – przykłady

Zakres podmiotowy	Zakres przedmiotowy	Zakres przestrzenny	Zakres czasowy
- odwiedzający region w celach turystycznych - turyści - odwiedzający jednodniowi - turyści krajowi - turyści zagraniczni - turyści biznesowi - odwiedzający „flagową" atrakcję turystyczną - korzystający z usług stacji narciarskich w regionie - odwiedzający miejscowość X - uczestnicy imprezy - uczestnicy konferencji - goście hotelu - goście restauracji	- ogólne informacje o pobycie - charakterystyka wyjazdu - wizerunek regionu - źródła wiedzy o regionie - ważność poszczególnych atrybutów produktu - satysfakcja z pobytu w regionie - satysfakcja z poszczególnych atrybutów produktu - skłonność do rekomendacji - intencja ponownego przyjazdu - negatywne doświadczenia - charakterystyka społeczno-demograficzna konsumenta	- cały region (np. w granicach administracyjnych) - obszar działania lokalnej organizacji turystycznej - miejscowość X - atrakcja turystyczna - obiekty na szlaku Y	- pomiar roczny - pomiar w sezonie turystycznym - pomiar w czasie trwania imprezy

Źródło: Opracowanie T. Buczak.

Określenie szczegółowego zakresu przedmiotowego pomiaru jest jednym z zasadniczych etapów w procesie przygotowania badania. Szczegółowy zakres gromadzonych danych powinien być ustalony w drodze wnikliwej analizy faktycznych potrzeb informacyjnych zleceniodawcy. Jeżeli badanie prowadzi podmiot odpowiedzialny w regionie za działalność marketingową (np. regionalna organizacja turystyczna) czy za kreowanie polityki turystycznej (urząd marszałkowski), wówczas zakres przestrzenny badania najczęściej obejmie cały region. W pierwszej kolejności należy w tej sytuacji zidentyfikować wszystkie elementy/atrybuty regionalnego produktu turystycznego, które powinny podlegać ocenie respondentów z punktu widzenia osiąganej satysfakcji. Kiedy podmiotem prowadzącym pomiar satysfakcji jest np.: przedsiębiorca (hotelarz, restaurator, przewoźnik, touroperator itp.), lokalna organizacja turystyczna, gestor atrakcji lub profesjonalny organizator konferencji (PCO), wówczas badanie obejmie jeden wybrany element (usługę) z całej turystycznej oferty regionu, skutkiem czego określenie listy cech/atrybutów będzie relatywnie łatwiejsze.
W każdej z wymienionych wyżej sytuacji warto wykorzystać źródła wtórne do identyfikacji atrybutów satysfakcji, czyli np.: raporty z podobnych badań, strony internetowe informujące o ofercie turystycznej regionu, broszury promocyjne lokalnej branży itp. [39]. Wskazane jest również przeprowadzenie konsultacji z ekspertami oraz wywiadów jakościowych z konsumentami usług (FGI) i przedstawicielami lokalnej branży turystycznej (IDI).



Rysunek 7.5 Przykładowe atrybuty regionalnego produktu turystycznego podlegające ocenie ważności i zadowolenia w badaniu satysfakcji

Źródło: Opracowanie T. Buczak.

Tabela 7.3 Zakres przedmiotowy badania satysfakcji konsumentów usług turystycznych – przykłady

Zagadnienie badawcze	Przykładowy zakres zbieranych danych
Ogólne informacje o pobycie	Główny cel pobytu, długość pobytu (liczba noclegów), lokalizacja noclegów, wykorzystywane środki transportu, częstotliwość odwiedzin w regionie.
Charakterystyka wyjazdu	Forma organizacyjna wyjazdu, charakterystyka osób towarzyszących w podróży, formy aktywności podczas pobytu.
Wizerunek regionu	Poznawczy, emocjonalny, behawioralny, ewaluacyjny, porównawczy z regionami konkurencyjnymi.
Źródła wiedzy o regionie	Krewni i znajomi, pracownicy agencji turystycznej, media, lokalna informacja, Internet.
Ważność poszczególnych atrybutów produktu	Dziedzictwo kulturowe, przyroda/krajobrazy, zakwaterowanie, wyżywienie/gastronomia, informacja turystyczna, usługi przewodnickie, usługi kulturalne, rekreacyjne, sportowe, wellnes i spa, możliwość dojazdu, możliwość porozumiewania się w językach obcych z mieszkańcami, transport lokalny, dostępność różnych form rozrywki, możliwość zakupów/sklepy, gościnność, koszty, bezpieczeństwo, atmosfera pobytu, pogoda, czystość, klimat, stopień urbanizacji.

Satysfakcja z pobytu w regionie	Satysfakcja ogólna, satysfakcja z poszczególnych atrybutów, porównanie wyjazdu do innych wcześniejszych wyjazdów.
Skłonność do rekomendacji	Ocena prawdopodobieństwa polecenia podobnego wyjazdu krewnym i znajomym w świetle doświadczeń wynikających z pobytu w regionie.
Określenie intencji ponownego przyjazdu	Ocena prawdopodobieństwa ponownych odwiedzin w ciągu najbliższych 2 lat.
Negatywne doświadczenia	Doświadczenia związane z korzystaniem z usług: noclegowych, gastronomicznych, transportowych oraz związanych z bezpieczeństwem i zdrowiem.
Charakterystyka społeczno-demograficzna konsumenta	Kraj/region zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, sytuacja zawodowa, wielkość miejscowości zamieszkania, liczba osób w gospodarstwie domowym, sytuacja materialna.

Źródło: Opracowanie T. Buczak.

Konsekwencją przyjętej koncepcji i zakresu badania będzie pomiar określonego wymiaru satysfakcji – krótkotrwałego stanu zadowolenia lub całkowitej oceny konsumpcji w określonym czasie. Zgodnie z tymi dwoma podejściami uwzględniającymi charakter doświadczeń konsumentów rozróżnić można następujące rodzaje satysfakcji:

- satysfakcję częściową (bieżącą) – dotyczącą krótkotrwałych doświadczeń konsumenta wynikających z zakupu i konsumpcji usług (np. pobyt w hotelu, wizyta w atrakcji itp.);
- satysfakcję globalną (skumulowaną) – dotyczącą zespołu doświadczeń konsumenta w dłuższym okresie (np. wspomnienie całego wyjazdu);
- satysfakcję niezależną lub porównawczą – dotyczącą oceny wybranej usługi (wyjazdu) lub porównania z usługą konkurencyjną (innym wyjazdem) [40].

7.6 Metody pomiaru i dostępne skale

W pomiarze satysfakcji turystów posługujemy się przede wszystkim danymi ze źródeł pierwotnych (wywiady, ankiety), które są gromadzone przy użyciu kombinacji metod: jakościowych, semiilościowych i ilościowych. Każda z tych metod służy zaspokojeniu odmiennych potrzeb informacyjnych. Jakościowe metody badań, takie jak grupy dyskusyjne FGI (ang. *Focus Group Interviews*) i indywidualne wywiady pogłębione IDI (ang. *Individual In-Depth Interviews*) wykorzystujemy w celu:

- identyfikacji głównych atrybutów satysfakcji i niezadowolenia turystów odwiedzających region,
- poznania kryteriów, według których turyści oceniają produkty i usługi.

Uczestnikami grup fokusowych powinny być osoby reprezentujące cechy właściwe dla segmentów wybranych wcześniej w procesie segmentacji jako docelowe. Wywiady indywidualne przeprowadza się z przedstawicielami podmiotów mających wpływ na kształtowanie produktu turystycznego w regionie, tj.: lokalnej branży turystycznej, atrakcji turystycznych, organizacji i instytucji odpowiedzialnych za infrastrukturę turystyczną i promocję regionu. Aby określić relatywne znaczenie kryteriów, według których turyści oceniają produkty i usługi w kształtowaniu satysfakcji, warto przeprowadzić pilotażowe badanie ankietowe na niewielkiej próbie konsumentów. Jest to badanie semiilościowe, gdyż dzięki analizie statystycznej wyników możliwe jest ustalenie ważności kryteriów zadowolenia i wzajemnych związków między czynnikami satysfakcji zidentyfikowanymi w badaniach jakościowych [41].

Ilościowy pomiar satysfakcji można przeprowadzić w ramach projektu badawczego zaprojektowanego specjalnie w tym celu lub połączyć go z badaniem wizerunku regionu [42]. Istnieje też możliwość włączenia zagadnień związanych z pomiarem satysfakcji do badania ruchu turystycznego w regionie [43]. Trzeba jednak pamiętać, że łączenie wielu zagadnień w jednym kwestionariuszu ankiety może negatywnie wpływać na jakość wyników, powodować nadmierne wydłużenie czasu trwania wywiadu, a tym samym zniechęcać respondentów do udziału w badaniu.

Ilościowe badania satysfakcji można prowadzić różnymi technikami: wywiadu osobistego, wywiadu telefonicznego oraz ankiety do samodzielnego wypełnienia. Wybór techniki zależy od potrzeb i możliwości finansowych zleceniodawcy, przy czym w jednym projekcie badawczym mogą być wykorzystane komplementarnie techniki najbardziej przystające do okoliczności realizacyjnych badania.

Tabela 7.4 Techniki i narzędzia badawcze rekomendowane w ilościowych badaniach satysfakcji konsumentów usług turystycznych

Technika wywiadu	Narzędzie badawcze	Opis techniki
Wywiad osobisty	CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)	Wywiad bezpośredni realizowany przez ankietera w komputerze przenośnym (laptopie). Technika pozwala na: pełną elastyczność w projektowaniu ankiety, kontrolowanie czasu całego wywiadu, szybkie i wygodne przetwarzanie danych bez potrzeby ich wielokrotnego wprowadzania, pełną multimedialność (respondentowi można prezentować materiał tekstowy, graficzny, dźwiękowy i filmowy). Technika w maksymalnym stopniu niweluje błędy wynikające z czynnika ludzkiego. Zgromadzone dane są wysokiej jakości, ponieważ zastosowane skrypty automatycznie dochowują wszelkich instrukcji warunkowych, filtrów i reguł. Rekomendowana jest w rekrutacji respondentów do badania właściwego realizowanego techniką CAWI oraz w realizacji pełnego wywiadu.
	PAPI (Paper and Pencil Interviev lub Pen and Paper Interviev),	Wywiad bezpośredni z wykorzystaniem drukowanego kwestionariusza. Tradycyjna technika zbierania danych, w której odpowiedzi respondenta są zapisywane przez ankietera lub pracownika np. recepcji hotelowej, punktu informacji turystycznej itp. Technika rekomendowana w rekrutacji respondentów do badania właściwego realizowanego techniką CAWI.
Wywiad telefoniczny	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)	Wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon. Ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego. Wywiad powinien być krótki, a zadawane pytania proste. Technika może być wykorzystywana w realizacji wywiadów z turystami wcześniej zrekrutowanymi do badania podczas pobytu w regionie. Stosowanie techniki jest ograniczone w odniesieniu do turystów zagranicznych (wysokie koszty, konieczność władania wieloma językami przez ankieterów).

Ankiety do samodzielnego wypełnienia	PAPI (Paper and Pencil Interviev lub Pen and Paper Interviev),	Zbieranie danych polega na samodzielnym wypełnieniu przez respondenta wydrukowanej ankiety. Wadą techniki jest często niska jakość uzyskanych danych (braki danych, błędy wypełnienia) oraz wydłużenie czasu realizacji badania przez konieczność ręcznego wprowadzenia danych z ankiet. Technika znajduje zastosowanie np. w badaniach satysfakcji gości hotelowych. Ankieta PAPI może być stosowana w rekrutacji respondentów do badania właściwego realizowanego techniką CAWI.
	CASI (Computer Assisted Self Interviewing)	Respondent samodzielnie wypełnia ankietę wyświetloną na monitorze komputera (np. w holu hotelowym, punkcie informacji turystycznej itp.). W przeciwieństwie do samodzielnie wypełnianej ankiety PAPI, w tej technice jakość danych jest kontrolowana w trakcie wypełniania ankiety, a zbiór danych gotowy bezpośrednio po zakończeniu badania. Technika może być wykorzystywana w rekrutacji respondentów oraz w badaniach satysfakcji realizowanych przez usługodawców. Technika zbierania danych zbliżona do CAWI.
	CAWI (Computer Assisted Web Interview)	Technika zbierania danych za pomocą ankiety on-line. W badaniach CAWI problemem bywa niski odsetek osób wypełniających ankiety (tzw. niski *response rate*). Wyższy wskaźnik wypełniania można uzyskać np. poprzez losowanie nagród, wynagradzanie respondentów lub ich monitowanie (telefonicznie, mailowo) w celu zachęcenia do wypełnienia ankiety. Ponadto istotną rolę odgrywa czas wypełniania i atrakcyjna dla respondentów forma wizualna ankiety (np. animacje, mapy, zdjęcia itp.).

Źródło: Opracowanie T. Buczak i D. Zientalska.

W pomiarze satysfakcji konsumentów usług turystycznych zastosowanie mają przede wszystkim skale porządkowe. Umożliwiają one określenie wartości zmiennych, a następnie uszeregowanie tych wartości, rosnąco lub malejąco, według stopnia ich intensywności. Wartościom zmiennych mierzonych w skali porządkowej można przypisywać odpowiedniki liczbowe, ale zabieg ten ma wyłącznie charakter umowny[20]. Dla tak przypisanych wartości można wyliczać częstości, odsetki oraz dominantę. Jedną z najbardziej znanych skal tego typu jest skala Likerta, stosowana powszechnie w badaniach marketingowych. Respondentowi przedstawiana jest lista twierdzeń dotyczących ocenianego produktu lub usługi, a jego odpowiedzi mierzone są w dwubiegunowej, zazwyczaj pięciopunktowej skali (rzadziej siedmiopunktowej). Inną skalą pomiarową, często stosowaną w ocenie postaw, produktów i usług, jest skala semantyczna (nazywana również skalą dyferencjału semantycznego). Skala składa się z kilku kategorii (najczęściej pięciu lub siedmiu), oznaczonych liczbami. Bieguny skali (czyli jej początek i koniec) opisane są antonimami, którymi można określić oceniany atrybut: nudny – ciekawy, tradycyjny – nowoczesny, tani – drogi itp. Respondent może wskazać na kategorie skrajne lub wybraną kategorię pośrednią, która najbardziej odpowiada jego ocenie. Przykłady pytań w badaniu satysfakcji i skalowania odpowiedzi z wykorzystaniem wybranych skal pomiaru przedstawiono w tab. 7.5.

[20] Nie dokonuje się na nich działań matematycznych.

Tabela 7.5 Przykłady wykorzystania skal porządkowych w pomiarze satysfakcji i lojalności konsumentów usług turystycznych

Pytanie	Warianty odpowiedzi
Skala Likerta	
Proszę ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami odnośnie do pobytu w regionie X: - mogłem spędzić czas, jak lubię - pobyt pozytywnie mnie zaskoczył	Skala pięciostopniowa: (1) całkowicie się nie zgadzam, (2) raczej się nie zgadzam, (3) ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, (4) raczej się zgadzam, (5) całkowicie się zgadzam. Skala siedmiostopniowa: (1) całkowicie się zgadzam, (2) zgadzam się, (3) raczej się zgadzam, (4) trudno powiedzieć, (5) raczej się nie zgadzam, (6) nie zgadzam się, (7) zupełnie się nie zgadzam.
Podsumowując Pana/Pani wrażenia z tego wyjazdu, czy polecił/aby Pan/i spędzenie wakacji w regionie X swoim krewnym lub znajomym?	(1) zdecydowanie nie, (2) raczej nie, (3) ani nie, ani tak/nie wiem, (4) raczej tak, (5) zdecydowanie tak.
Skala ocen	
Proszę ocenić jakość poszczególnych elementów tego wyjazdu: usługi gastronomiczne usługi hotelowe	bardzo niska, raczej niska, ani niska, ani wysoka/nie wiem, raczej wysoka, bardzo wysoka nie korzystałem/-am
Czy jakość usługi była odpowiednia do ceny?	zupełnie nieodpowiednia, raczej nieodpowiednia, ani odpowiednia, ani nieodpowiednia, raczej odpowiednia, zdecydowanie odpowiednia nie korzystałem/- am
Jak ocenia Pan/i ten wyjazd w porównaniu z innymi podobnymi, z których do tej pory Pan/i korzystał/a?	znacznie gorzej, gorzej, tak samo, lepiej, znacznie lepiej
Jak ogólnie jest Pan/i zadowolony/a z pobytu w regionie?	bardzo niezadowolony/a, raczej niezadowolony/a, ani niezadowolony/a, ani zadowolony/a, raczej zadowolony/a, bardzo zadowolony/a
Skala semantyczna	
W jakim stopniu atrybuty oferty zaspokoiły Pana/Pani oczekiwania? Jak ocenia Pan/i pobyt w regionie?	znakomicie 1 2 3 4 5 6 7 wcale zachwycający 1 2 3 4 5 6 7 okropny
Skala procentowa	
Podsumowując Pana/Pani wrażenia z tego wyjazdu, na ile prawdopodobne jest, aby polecił/a Pan/i przyjazd do regionu X swoim krewnym lub znajomym?	zupełnie nieprawdopodobne 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 bardzo prawdopodobne

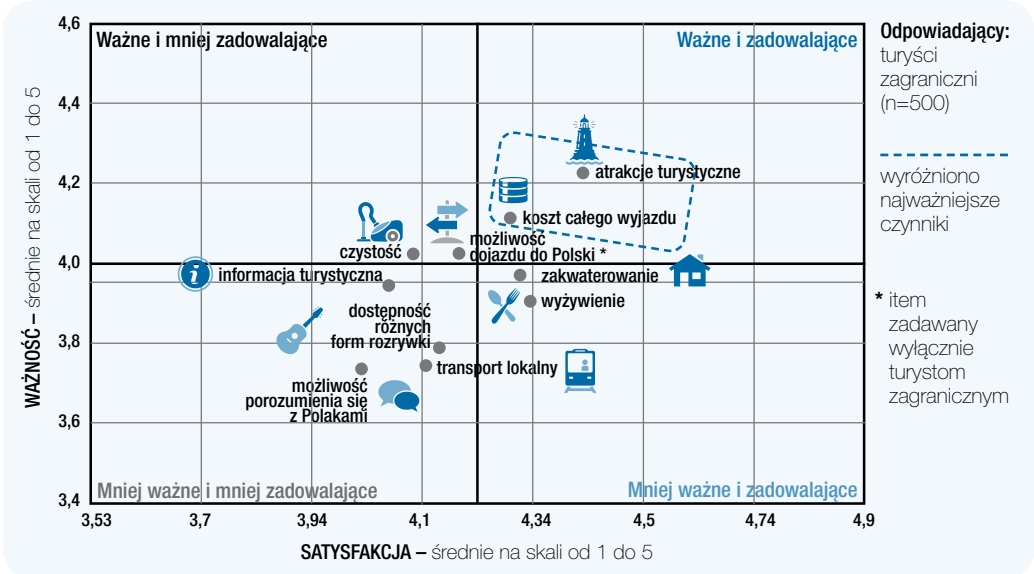
Źródło: T. Buczak na podstawie: [44], [45].

7.7 Analiza i prezentacja wyników

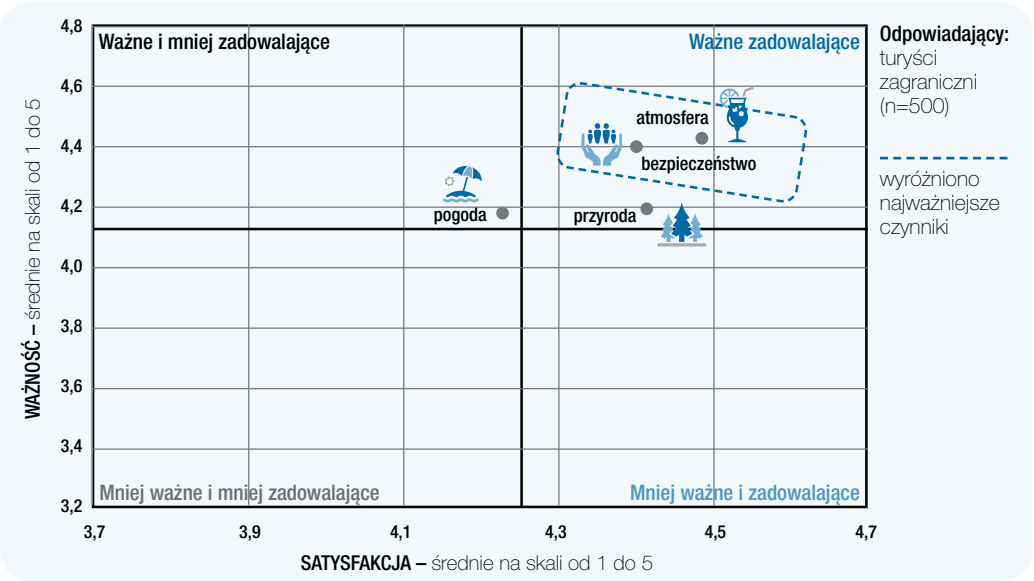
Celem analizy jest ujawnienie nie tylko prostych zależności pomiędzy satysfakcją częściową i satysfakcją ogólną, ale także określenie siły, z jaką satysfakcja (ogólna bądź częściowa) wpływa na rekomendację. Pełna ocena atrybutów produktu turystycznego regionu wymaga powiązania analizy satysfakcji z danego atrybutu ze znaczeniem tego atrybutu, jakie przypisują mu konsumenci. Szczególnie przydatną metodą analizy i prezentacji danych wynikowych jest opisana wcześniej metoda IPA. Dzięki umieszczeniu danych wynikowych w macierzy „ważności-realizacji" można wychwycić:

- atrybuty produktu, które zostały przeinwestowane, gdyż ocena zadowolenia z występowania atrybutu przewyższa ocenę jego ważności,
- atrybuty spełnione, gdy ocena zadowolenia współgra z oceną ważności,
- atrybuty niedoinwestowane, gdy ocena ważności przewyższa ocenę zadowolenia z występowania atrybutu [46].

Atrybuty produktu, które znalazły się w pierwszej ćwiartce, charakteryzują się znaczeniem dla konsumentów wyższym niż przeciętne oraz niższym niż przeciętne zadowoleniem z ich występowania. Atrybuty te stanowią rzeczywiste słabe strony regionalnego produktu i wymagają poprawy (doinwestowania). Z kolei atrybuty, które znalazły się w drugiej ćwiartce układu współrzędnych, charakteryzują się znaczeniem dla konsumentów wyższym niż przeciętne oraz wyższym niż przeciętne zadowoleniem z ich występowania. Atrybuty te stanowią więc rzeczywiste mocne strony oferty regionu, gdyż spełniają oczekiwania konsumentów. Atrybuty w trzeciej ćwiartce charakteryzują się znaczeniem dla turystów niższym niż przeciętne oraz niższym niż przeciętne zadowoleniem z ich występowania. Zbiór tych elementów oferty to mało znaczące mankamenty produktu. W czwartej ćwiartce znalazły się atrybuty, które są mniej niż przeciętnie ważne dla konsumentów, a zadowolenie z ich obecności jest wyższe niż przeciętnie. Te elementy produktu stanowią pozorną siłę oferty.
Zastosowanie takiej metody analizy i prezentacji wyników pokazano na przykładzie badania satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych, realizowanego na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (rys. 7.6 i 7.7).



Rysunek 7.6 7.6 Satysfakcja z usług i oferty turystycznej – turyści zagraniczni
Źródło: [47].



Rysunek 7.7 Satysfakcja z wyjazdu turystycznego – turyści krajowi
Źródło: [47].

Kolejnym etapem analizy danych wynikowych jest ustalenie wartości wskaźników syntetycznych oraz wskaźników szczegółowych badania. Do kluczowych wskaźników badania należą: indeks ogólnej satysfakcji konsumentów (CSI), cząstkowe indeksy satysfakcji, skłonność do rekomendacji, lojalność (chęć powtórnych odwiedzin), ogólna ocena relacji cen do jakości (*value for money*).

Tabela 7.6 Cząstkowe wskaźniki satysfakcji – przykłady

Atrybut produktu turystycznego	Przykładowy zakres pomiaru
Zakwaterowanie	ogółem, różnorodność, jakość, relacja ceny do jakości, uprzejmość personelu
Gastronomia	
Transport	ogółem, dostępność, niezawodność, relacja ceny do jakości, uprzejmość personelu, infrastruktura (lotniska, dworce), oznakowanie dróg, jakość dróg, usługi wynajmu samochodów
Dziedzictwo kulturowe	ogółem, bogactwo, różnorodność, jakość, relacja ceny do jakości, uprzejmość personelu
Usługi rekreacyjne	ogółem, różnorodność, jakość, relacja ceny do jakości
Usługi kulturalne	
Usługi sportowe	
Usługi przewodników	ogółem
Biura informacji turystycznej	ogółem, dostępność, godziny otwarcia, sprawność, operatywność, uprzejmość personelu
Zakupy/sklepy	różnorodność oferty, godziny otwarcia, relacja cen do jakości, uprzejmość personelu
Gościnność/uprzejmość	ogółem, mieszkańcy regionu, pracownicy: hoteli, restauracji, transportu, obiektów zabytkowych, placówek kulturalnych, biur informacji turystycznej, centrów handlowych itp.

Źródło: Opracowanie T. Buczak.

Indeks ogólnej satysfakcji konsumentów (CSI) jest analizowany jako wielkość wypadkowa ze wszystkich uwzględnionych w badaniu kryteriów. Natomiast skłonność do rekomendacji może być mierzona na dwa sposoby. W obu podejściach umieszczone w ankiecie pytanie o chęć polecenia podobnego wyjazdu ma zbliżoną treść, a różnica polega na zastosowanych skalach odpowiedzi oraz sposobie obliczenia wartości wskaźnika rekomendacji. W pierwszym podejściu wartość wskaźnika mierzymy, zadając np. następujące pytanie:

(1) **Podsumowując Pana/Pani wrażenia z tego wyjazdu, czy polecił/a/by Pan/i spędzenie wakacji w regionie X swoim krewnym lub znajomym?**
Respondent zaznacza odpowiedź w 5-punktowej skali od (1) „zdecydowanie nie" do (5) „zdecydowanie tak", tj. podobnie jak w odniesieniu do innych wskaźników w badaniu satysfakcji. Punkt środkowy skali wyraża stosunek neutralny lub brak zdania w tej kwestii („ani nie, ani tak/nie wiem"). Wartość wskaźnika jest średnią arytmetyczną wszystkich odpowiedzi.

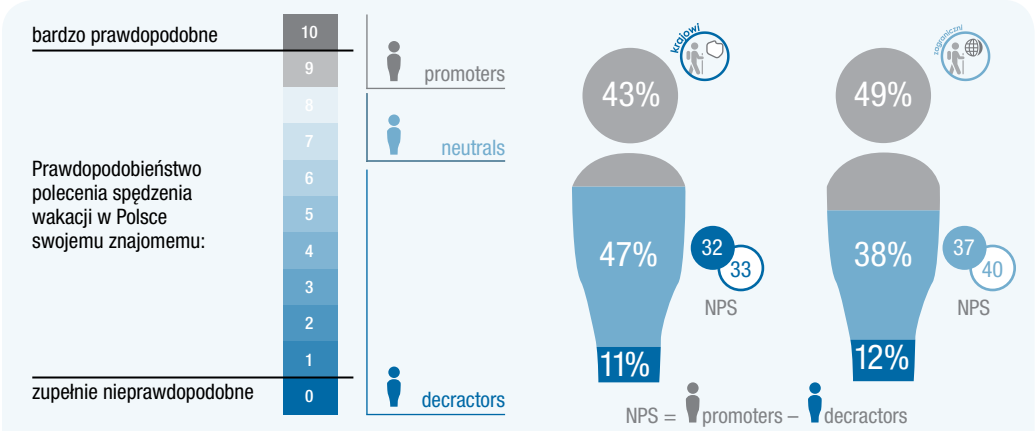
W podejściu drugim pytanie jest sformułowane nieco inaczej i brzmi:

(2) **„Podsumowując Pana/Pani wrażenia z tego wyjazdu, na ile prawdopodobne jest, aby polecił/a Pan/i spędzenie wakacji w regionie X swoim krewnym lub znajomym?"**
Badany zaznacza odpowiedź w 11-punktowej skali od (0) „w ogóle nie polecę" do (10) „polecę z pewnością". Na podstawie uzyskanych odpowiedzi, konsumentów dzieli się na trzy grupy:
Krytyków – respondenci udzielający odpowiedzi 0–6
Obojętnych – respondenci udzielający odpowiedzi 7–8
Promotorów – respondenci udzielający odpowiedzi 9–10.

Tak mierzony wskaźnik rekomendacji nosi nazwę Net Promoter Score (NPS)[21].

Wskaźnik NPS jest obliczany według następującej formuły:
NPS = procentowy udział Promotorów – procentowy udział Krytyków

Wartość NPS jest wyrażana liczbowo (nie w procentach). W ekstremalnych przypadkach może zatem przybrać wartość –100 lub +100. Na przykład, jeżeli 45% klientów to Promotorzy, 20% Obojętni, 35% Krytycy, wówczas NPS wynosi 10 (45-35=10). Interpretacja wskaźnika NPS jest prosta: im wyższa dodatnia wartość, tym bardziej lojalni są konsumenci usług turystycznych w regionie i tym lepsza kondycja marki regionu.



Rysunek 7.8 Wartość wskaźnika NPS turystów krajowych i zagranicznych
Źródło: [47].

[21] NPS został opracowany i opisany w 2003 roku przez Frederica F. Reichhelda, przy współpracy z firmami badawczymi.

7.8 Proces pomiaru satysfakcji – porady praktyczne i dobre praktyki

W zależności od potrzeb instytucji zlecającej możliwe jest zaplanowanie badania ilościowego, które może być rozwinięte (poprzedzone) w formie jakościowej w celu pełnej diagnozy i uchwycenia szczegółowych aspektów zadowolenia (bądź jego braku) z oferty turystycznej. Wybór konkretnej techniki badawczej powinien przede wszystkim realizować cele badania oraz respektować warunki realizacyjne projektu. Nie bez znaczenia są także uwarunkowania budżetowe projektu i dostępne narzędzia. Każda z technik gromadzenia danych posiada swoje zalety i wady. Specyfiką badań wśród osób odwiedzających region jest możliwość jedynie krótkotrwałego bezpośredniego kontaktu z respondentem (np. w pobliżu atrakcji turystycznej, dworca, lotniska czy miejsca noclegu). Badanie powinno zatem być ograniczone do najistotniejszych pytań, na które odpowiedź zajmuje respondentowi nie dłużej niż kilka minut. Pomiar satysfakcji jest możliwy:

- w trakcie pobytu turysty w regionie i korzystania z usług,
- w momencie opuszczania przez turystę obszaru/regionu objętego badaniem,
- po powrocie turysty do miejsca zamieszkania.

Gdy rzeczywiste potrzeby informacyjne zlecającego badanie związane są tylko z jednym czy kilkoma atrybutami podróży turysty, możliwe jest przeprowadzenie badania satysfakcji w trakcie korzystania z usługi albo bezpośrednio po zakończeniu jej świadczenia. Dodatkowymi zaletami i równocześnie argumentami za wyborem tak realizowanego pomiaru satysfakcji są niższy koszt badania i krótszy termin realizacji.

Za przykład często spotykany w praktyce mogą posłużyć ankiety satysfakcji do samodzielnego wypełnienia, wyłożone w pokojach i recepcjach hoteli. Gestorzy obiektów noclegowych proszą swoich gości o ocenę zadowolenia ze świadczonych usług już w trakcie ich pobytu w hotelu lub w momencie opuszczania obiektu. Krótka ankieta zawiera zazwyczaj tylko kilka pytań dotyczących zadowolenia z np. wyposażenia pokoju, czystości, jakości obsługi. Przy opracowaniu formularza, który wypełniany jest samodzielnie, ważne jest, by sposób udzielania odpowiedzi był jak najmniej skomplikowany dla odpowiadającego, a pytaniom bardziej złożonym powinna towarzyszyć krótka instrukcja (np. możliwość zaznaczenia tylko jednej odpowiedzi, proszę zaznaczyć wszystkie stwierdzenia, z którymi Pan/i się zgadza itp.).

Opisany powyżej sposób poznawania opinii na temat satysfakcji z konkretnej usługi jest odpowiedni również do oceny zadowolenia przy korzystaniu z atrakcji turystycznych, imprez, restauracji.

Podobnie w branży spotkań – ocena różnych aspektów konferencji zbierana jest najczęściej od uczestników na zakończenie imprezy, rzadziej – już po jej zakończeniu i powrocie uczestników do miejsca zamieszkania.

Pomiar po zakończeniu korzystania z usług jest lepszy ze względu na możliwość ustalenia satysfakcji globalnej i skumulowanej z wyjazdu turystycznego, a nie tylko satysfakcji częściowej lub bieżącej. Podejście takie wymaga zastosowania dwuetapowego schematu badania: turystów rekrutujemy do badania w czasie ich pobytu w regionie, a wywiad właściwy realizujemy po powrocie turysty do domu (wysyłając np. link do ankiety internetowej). Badanie satysfakcji realizowane w miejscu zamieszkania turysty powinno nastąpić w najkrótszym możliwym terminie.

Efektywność rekrutacji w znacznym stopniu zależy od tzw. wpływu ankieterskiego. W badaniach określa się tym mianem niezamierzony wpływ, jaki w trakcie wywiadu ankieter wywiera na respondenta, narzucając mu niejako pewien sposób interpretacji zagadnień czy zachowania. W tym konkretnym przypadku komunikatywność, poziom znajomości języków obcych oraz ów wpływ ankietera znajdują odzwierciedlenie w większej liczbie osób zrekrutowanych do próby badawczej.

W celu uzyskania najwyższej efektywności rekrutacji respondentów do badania satysfakcji w regionie rekomenduje się:

- prowadzenie rekrutacji w sposób ciągły przez cały okres badania,
- ustalenie harmonogramu umożliwiającego prowadzenie rekrutacji we wszystkie dni tygodnia i w różnych porach dnia,
- wybór punktów rekrutacyjnych w przestrzeni miejskiej, do których dostęp nie jest prawnie regulowany,
- bieżące monitorowanie rekrutacji i rezygnację lub odpowiednie zmniejszenie liczby ankieterów do poboru próby w lokalizacjach, w których odnotowano najniższą efektywność.

Wywiad lub ankieta realizowane w etapie pierwszym, podczas kontaktu bezpośredniego z respondentem, mają przede wszystkim cel rekrutacyjny – zgromadzenie podstawowych informacji o respondencie (płeć, rok urodzenia, pochodzenie, czas pobytu itp.), danych kontaktowych oraz zgody na udział w kolejnym etapie badania. Właściwe badanie może być realizowane po zakończeniu pobytu turysty w miejscu recepcji, po powrocie do miejsca stałego zamieszkania. Siłą rzeczy drugi etap wymaga zastosowania technik badawczych uwzględniających mobilność przestrzenną respondenta. W tym celu do wyboru pozostaje ankieta pocztowa, wywiad telefoniczny lub ankieta internetowa. Przesłanki po stronie kosztów realizacji badania skłaniają do wyboru techniki internetowej, która jest najmniej wymagającą i najmniej kosztowną spośród możliwych do zastosowania technik gromadzenia danych. Za wyborem tej techniki przemawiają także możliwości przeprowadzenia badania w języku wybranym przez respondenta. Jej wadą może być stosunkowo niski *response rate*[22], czyli poziom zwróconych przez respondentów ankiet. Miejsce realizacji pierwszego etapu odgrywa istotną rolę ze względu na możliwość zgromadzenia danych na określonym poziomie agregacji terytorialnej (np. konkretnego miasta). Warto podkreślić, że w dwuetapowym przebiegu badania czas i koszty realizacji całego projektu w decydującej mierze koncentrować się będą wokół etapu pierwszego i procesu rekrutacji respondentów.

Oczywiście także samą ankietą możemy wpływać w pewnym zakresie na parametr stopnia uczestnictwa respondentów w badaniu, np. poprzez zapewnienie przyjaznego wyglądu ankiety i wprowadzenie elementów personalizujących zawarte w niej pytania. Technika CAWI oferuje także inne możliwości, sprzyjające zwiększeniu poziomu *response rate* badania. Wśród nich warto wymienić mechanizm realizacji wysyłek mailingowych. System do gromadzenia danych automatycznie zadba o to, aby zaproszenie do badania trafiło na wskazany adres odpowiedniej osoby, jednocześnie pozwoli na bieżąco monitorować przebieg badania i śledzić efekty podejmowanych działań (np. w razie potrzeby wysłać przypomnienie do respondentów, którzy rozpoczęli ankietę, ale jej nie zakończyli). Wszystko to powoduje, że niezależnie od wielkości badania i liczby respondentów, stosunkowo niewielkim nakładem pracy uzyskamy potrzebny materiał badawczy, który dość szybko będzie można przełożyć na język liczb i wskaźników podsumowujących wyniki badania.

Ważne jest, aby wyniki badań można było odnieść także do innych danych. Dużą wartością poznawczą i ułatwieniem w interpretacji wyników jest, jeśli badanie swoim zakresem pokrywa nie tylko region, którego dotyczy, ale również obszary najbardziej wobec niego konkurencyjne. Tak zaplanowane badanie pozwoli wówczas nie tylko ocenić satysfakcję z pobytu w regionie, ale też zidentyfikować różnice w ocenie poszczególnych atrybutów produktu i atrybutów produktów regionów konkurencyjnych. Wyniki badania dostarczą wiedzy, jakie działania należy podjąć, aby niekorzystne różnice zniwelować. W ramce opisano badania satysfakcji realizowane przez POT.

[22] Praktyka badań zlecanych przez POT pokazuje, że poziom zwrotu wypełnionych ankiet CAWI nie przekracza kilkunastu procent. Informacja ta jest istotna przy projektowaniu badania (wielkość próby rekrutacyjnej i zasadniczej) oraz kalkulacji kosztów.

Realizację badania satysfakcji konsumentów usług turystycznych zleca corocznie, od 2011 roku, Polska Organizacja Turystyczna (POT). Główny cel badania został zdefiniowany jako: określenie poziomu satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych z produktów i usług turystycznych, z których korzystali podczas pobytu w (podróży po) Polsce. Ważnym celem badania jest również poznanie wpływu satysfakcji (bądź jej braku) na przyszłe zachowania konsumentów, a szczególnie na skłonność do rekomendacji i chęć powtórnego przyjazdu.
Stosowany przez POT dwuetapowy model realizacji badania umożliwia pomiar satysfakcji skumulowanej. Pierwszy etap, czyli rekrutacja do badania techniką *face to face* (PAPI lub CAPI) prowadzona jest w wybranych miejscowościach na obszarze całej Polski. Etap drugi to badanie zasadnicze, czyli ankiety realizowane techniką CAWI po powrocie respondentów do miejsca zamieszkania.
Respondentami w badaniu satysfakcji POT są tylko turyści – krajowi i zagraniczni, do badania nie są rekrutowani odwiedzający jednodniowi. W opisie przedmiotu zamówienia ten warunek został zapisany następująco:
Turysta deklaruje cel swojego pobytu/wyjazdu jako:

- osobisty: wypoczynek, rekreacja i wakacje,
- osobisty: odwiedziny u krewnych i znajomych,
- osobisty: inne (np. pielgrzymka, kuracja, zakupy, edukacja, tranzyt),
- zawodowy, służbowy – ale połączony z wypoczynkiem, odwiedzinami lub realizacją innych celów turystycznych

oraz

- w czasie pobytu/wyjazdu, podczas którego nastąpił kontakt z rekrutującym ankieterem, przynajmniej raz nocował (lub ma zamiar nocować) poza miejscem stałego zamieszkania,
- jest mieszkańcem Polski (turysta krajowy) lub mieszka na stałe poza Polską (turysta zagraniczny). W myśl powyższej definicji osoba posiadająca polskie obywatelstwo, ale mieszkająca na stałe za granicą, jest turystą zagranicznym.

Określona w opisie zamówienia wielkość próby (N = 1000, turyści krajowi – 500, turyści zagraniczni – 500) rozumiana jest jako liczba wywiadów skutecznie zrealizowanych w badaniu zasadniczym (ankiety kompletne, wypełnione w całości). POT, jako zamawiający, określa też swoje oczekiwania w zakresie uzyskania w próbie konkretnych udziałów respondentów ze względu na miejsce stałego zamieszkania. Taki zapis umożliwia otrzymanie wyników w podziale na segmenty, kluczowe grupy docelowe. W badaniu realizowanym w 2015 roku ten warunek wyglądał jak poniżej:

Kraj/grupa krajów	Liczba wywiadów
Niemcy	100
„Inne kraje starej Unii Europejskiej" (Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Luksemburg, Niemcy, Portugalia, Szwecja, Wlk. Brytania, Włochy) plus Norwegia i Szwajcaria	100
„Nowe kraje Unii Europejskiej" (Bułgaria, Cypr, Czechy, Estonia, Litwa, Łotwa, Malta, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Węgry)	100
Białoruś, Rosja, Ukraina	100
Inne kraje, w tym ważne zamorskie (m.in. Chiny, Indie, Japonia, USA)	100
Polska (turyści krajowi)	500
Razem	**1000**

Zrealizowanie określonej liczby wywiadów CAWI wymaga zrekrutowania do badania odpowiednio większej liczby respondentów. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że zazwyczaj około 15–25% zebranych podczas rekrutacji adresów poczty elektronicznej okazuje się niepoprawnych. Poziom realizacji próby – *respons rate*, waha się pomiędzy 5 a 15% i zazwyczaj jest nieco wyższy w próbie turystów krajowych niż zagranicznych. Należy również wziąć pod uwagę, że przeciętnie od 2 do 6% ankiet zostaje przerwanych podczas wypełniania (wskaźnik *drop-out*) i nie może być włączonych do zbioru.
Przy doborze miejsc i ustalaniu wielkości poboru próby w każdej z miejscowości bierze się pod uwagę m.in. dane dotyczące ruchu turystycznego w regionach. Do godnych polecenia efektywnych punktów poboru próby należą: starówki miast, okolice atrakcji turystycznych oraz hoteli. Wśród wymagań stawianych wykonawcy w związku z rekrutacją figuruje m.in. wymóg znajomości przez ankieterów minimum jednego języka obcego na poziomie komunikatywnym. Wykonawcy badań stosują też inne rozwiązania podnoszące efektywność rekrutacji, np. specjalny ubiór ankieterów, drobne upominki. Rekrutacja jest zazwyczaj prowadzona za pomocą krótkiej ankiety do samodzielnego wypełnienia (minimum sześć wersji językowych: angielska, niemiecka, rosyjska, francuska, hiszpańska i polska), którą ankieter - po wstępnej selekcji - wręcza rozmówcy. Podczas rekrutacji respondenci wybierają jedną z wersji językowych; ankieta w tym samym języku jest wysyłana do danego respondenta w badaniu zasadniczym CAWI. Za pomocą kwestionariuszy rekrutacyjnych zbierane są wyłącznie niezbędne dane:

1. kraj stałego zamieszkania (dla turystów zagranicznych),
2. planowana data wyjazdu do miejsca zamieszkania,
3. imię respondenta,
4. adres e-mail pisany drukowanymi literami,
5. numer telefonu komórkowego,
6. zgoda na przetwarzanie danych osobowych.

Wszystkie pytania są zamknięte. Każda ankieta jest opatrzona unikalnym numerem ID.
Dopuszczona jest również realizacja rekrutacji metodą CAPI i zwiększenie liczby wersji językowych, jeśli wykonawca uzna to za zasadne.
Badanie zasadnicze rozpoczyna się wkrótce po powrocie turysty do miejsca zamieszkania, w okresie 5–10 dni od terminu powrotu do domu zadeklarowanego przez respondenta w kwestionariuszu rekrutacyjnym (w uzasadnionych przypadkach dłuższym, ale nieprzekraczającym 30 dni od daty powrotu). Wykonawcy badań monitują drogą elektroniczną lub telefoniczną (sms) do wypełnienia ankiety tych respondentów, którzy nie wypełnią ankiety w ciągu kilku dni od jej otrzymania. Stosują też dodatkowe zachęty do udziału w badaniu, np. konkursy.

Ankieta do badania zasadniczego zawiera dwa moduły:
- ogólne informacje o pobycie/podróży po Polsce – m.in. cel i długość pobytu, odwiedzane miejscowości, środki transportu, miejsca noclegów, formy aktywności;
- ocenę satysfakcji z pobytu/podróży po Polsce – ocenę ważności i satysfakcji dla atrybutów: koszt całego wyjazdu, atrakcje turystyczne (kultura, zabytki itp.), przyroda (lasy, parki narodowe, krajobrazy itp.), zakwaterowanie/noclegi, wyżywienie/gastronomia, dostępność różnych form rozrywki, transport lokalny, czystość, informacja turystyczna/oznakowanie tras/atrakcji turystycznych, atmosfera pobytu, bezpieczeństwo, pogoda oraz – tylko dla obcokrajowców – możliwość dojazdu do Polski i porozumiewania się z Polakami.

Badana jest również skłonność do rekomendacji (wskaźnik NPS), chęć powtórnego wypoczynku w Polsce, ocena tego wyjazdu w stosunku do wcześniejszych doświadczeń turystycznych respondenta.

Ze względu na powtarzalny charakter badania podstawowe schematy poszczególnych modułów kwestionariusza (liczba i kolejność pytań, listy odpowiedzi) są modyfikowane wyłącznie w sytuacjach koniecznych. Z fali na falę badania zmienia się natomiast kształt graficzny ankiety. Wykonawcy starają się, żeby poprzez atrakcyjny wygląd ankiety i prostotę zaznaczania odpowiedzi unikać sytuacji zmęczenia respondentów, skutkujących przerwaniem wypełnienia ankiety.

Źródła:

[1] Nowicki, P., Sikora, T., 2010, *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, w: Sikora, T. (red), *Zarządzanie Jakością - Doskonalenie Organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków, Tom 1, s. 211–212.

[2] Nieżurawski L., Witkowska J., 2007, *Pojęcie satysfakcji klienta, Problemy Jakości*, w: Nowicki, P., Sikora, T., 2010, *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości*, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków, s. 205.

[3] Westbrook, R. A., Olivier, R. L.,1991, *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*, w: Jachnis, A., 2007, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, s. 199.

[4] Mazurek-Łopacińska, K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa, s. 305.

[5] Hill, N., Aleksander, J., 2003, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 11.

[6] Stoma, M., 2012, *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin, s. 35.

[7] Westbrook, R. A., Olivier, R. L., 1991, *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*, Journal of Consumer Research, 18 (1), s. 84–91, w: Jachnis, A., Terelak, J. F., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, s. 173.

[8] Arnold, E., Price, L., Zinkhan, G., 2002, *Consumer*, MC Grow-Hill Higher Education, wyd. 1, s. 617, w: Stoma, M., op. cit., s. 35.

[9] Jachnis A., op. cit., s. 200.

[10] Churchill, G. A., 2002, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 297 i 400.

[11] Tribe, J., Snaith, T., *From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction In Varadero, Cuba*, Tourism Management, vol. 19 (1), s. 24–34, w: Żemła, M., 2014, *Wybrane problemy metodologiczne pomiaru jakości w turystyce*, Folia Turistica nr 32, AWF im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków, s. 83.

[12] Jachnis, A., op. cit., s. 201.
[13] Jachnis, A., Terelak, T. F., op. cit., s. 169–170.
[14] Ibid., s. 172.
[15] Haffer, R., *Satysfakcja konsumentów i jej pomiar*, w: Sudoł, S., Szymczak J., Haffer M. (red.), 2000, *Marketingowe testowanie produktów*, PWE, Warszawa, s. 288.
[16] Smoleński, M., 2010, *Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej*, Economy and Management, 1/2010, s. 39.
[17] Stoma M., op. cit., s. 36.
[18] Nieżurawski L., Witkowska J., op. cit.
[19] Czerw, A., 2008, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, Wyd. CEDEWU, Warszawa.
[20] Mazurek-Łopacińska, K., op. cit., s. 308.
[21] Smoleński, M., op. cit., s. 40.
[22] Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J., 2001, *Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship*, Tourism Management 22, s. 609.
[23] Smoleński, M., op. cit.
[24] Mazurek-Łopacińska, K., op. cit., s. 307.
[25] Stoma, M., op. cit., s. 34–38.
[26] Żemła, M., op. cit., s. 82–85.
[27] Żemła, M., op. cit., s. 83.
[28] Stoma, M., op. cit., s. 58–87.
[29] Żemła, M., op. cit., s. 75–84.
[30] Pujdak-Brzezinka, M., 2005, *Zastosowanie techniki IPA w badaniach jakości usług*, Marketing i Rynek, nr 12, s. 21–27.
[31] Haffer, R., 2010, *Metodyka pomiaru satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego powiatu toruńskiego. Raport z badań w ramach projektu EFS Kompetentna kadra, profesjonalny urząd – atutem powiatu toruńskiego*, Toruń, s. 13–16.
[32] Kowal, K., https://oditk.pl/pl/wiedza/artykul/zobacz/model-kano-i-cechy-idealnego-produktu/ [dostęp: 12.06.2015].
[33] Stoma, M., op. cit., s. 81.
[34] Cieślikowski, K, Chudy-Hyski, D., Żemła, M., 2008, *Jakość oferty polskich ośrodków narciarskich*, Ekonomia. Rynek, Gospodarka, Społeczeństwo, nr 21, www.ceeol.com [dostęp: 18.08.2015].
[35] ARC Rynek i Opinia, 2013, *Apetyt na region*, ARC Rynek i Opinia Sp. Z o.o. na zlecenie Departamentu Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, http://www.citybellacademy.pl/badanie-apetyt-na-region/ [dostęp: 12.05.2015]
[36] Cieślikowski, K, Chudy-Hyski, D., Żemła, M., op. cit., s. 180.
[37] ECSI Technical Committee, 1998, *European Customer Satisfaction Index, Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects*, Report prepared for the ECSI Steering Committee, October 25th, s. 16.
[38] Rószkiewicz, M., 2011, *Analiza klient*a, SPSS Polska, Kraków, s. 207.
[39] Kozak, M., 2001, *Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities*, Tourism Management, 22/2001, s. 391–401.
[40] Mazurek-Łopacińska, K., op. cit., s. 306.
[41] Staszyńska, K. M., 1998, *Customer Satisfaction. Problem i metody badania*, Marketing Serwis, nr 3, s. 2–4, w: Mazurek-Łopacińska K., op. cit. s. 356.

[42] Doradztwo Społeczne i Gospodarcze, 2011, *Kołobrzeg, czy już „Majorka Północy"? Badanie dotyczące opinii turystów przyjeżdżających do Kołobrzegu*, Raport z badań empirycznych (z pomiaru przeprowadzonego w 2010 i 2011 roku), http://www.klimatycznykolobrzeg.pl/pliki/2011/opinie.pdf [dostęp: 16.11.2012]
[43] Millward Brown SMG/KRC, 2010, *Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2010 roku (z uwzględnieniem turystyki biznesowej) oraz wizerunku województwa śląskiego i oceny działań promocyjnych*, Instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej, http://www.silesia-sot.pl/wpcontent/uploads/2011/02/raport_03.01.2011-badania_ruchu_turystycznego.pdf [dostęp: 25.9.2013].
[44] Churchill, G. A., op. cit.
[45] Dobrodziej, P., *Słownik badań marketingowych, rynkowych i społecznych,* http://dobrebadania.pl/slownik-badawczy [dostęp: 12.06.2015].
[46] Fuhs, M., Weiermair, K., 2003, *New Perspectives of Satisfaction Research in Tourism Destinations*, Tourism Review, vol. 58, nr 3, s. 7.
[47] PBS, 2015, *Satysfakcja turystów 2015*, Raport z badania, PBS na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, http://www.pot.gov.pl/do-pobrania/I/materialy-do-pobrania/badania-i-analizy [dostęp: 30.10.2015].

Ponadto:

1. Alegre J., Cladera M., 2009, *Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return*, European Journal of Marketing, vol. 43 nr 5/6.
2. ARC Rynek i Opinia, 2012, *Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2012 roku*, ARC Rynek i Opinia Sp. Z o.o. na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej, http://www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2013/03/Badanie_ruchu_turystycznego_2012-final.pdf [dostęp: 05.03.2013]
3. Geng-Qing, Ch., Hailin Qu, Chi, 2008, *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*, Tourism Management 29.
4. Dziechciarz, J. (red.), 2009, *Projektowanie, ocena i wykorzystanie danych rynkowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 51, Wrocław.
5. Rodriguez del Bosque, I., San Martin, H., 2008, *Tourist satisfaction. A Cognitive-Affective Model*, Annals of Tourism Research, 35 (2).
6. Siejak M., *Net Promoter Score – jedyny wskaźnik kondycji marki, o który powinieneś się troszczyć,* http://symetria.pl/blog/artykuly/net-promoter-score-w-badaniach-uzytecznosci/ [dostęp: 06.09.2014].
7. Tkacz, M., Zbierak, B., 2010, *Wybrane i stosowane metody oceny w zarządzaniu jakością usług*, nr 1 (2), www.think.wsiz.rzeszow.pl [dostęp: 12.04.2015].
8. Urbanek, G., 2004, *Jakość, satysfakcja, lojalność, rentowność – łańcuch przyczynowo -skutkowy*, Marketing i Rynek, 6/2004.
9. Urbaniak, A. M., 2013, *Zastosowanie metody SERVQUAL do oceny jakości usług rekreacyjnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Vistula, nr 32/2013.

ROZDZIAŁ 8

Ewa Dziedzic

SEGMENTACJA RYNKU TURYSTYCZNEGO

Strumień odwiedzających oraz zgłaszany przez nich popyt na usługi i towary jest bardzo zróżnicowany. Właściwie żaden region nie jest w stanie zaspokoić wszystkich potrzeb i oczekiwań w satysfakcjonujący sposób, a więc wskazane jest dokonanie wyboru, w czym powinien się specjalizować. Podjęciu racjonalnych decyzji sprzyja procedura segmentacji rynku.

8.1 Uwagi wprowadzające

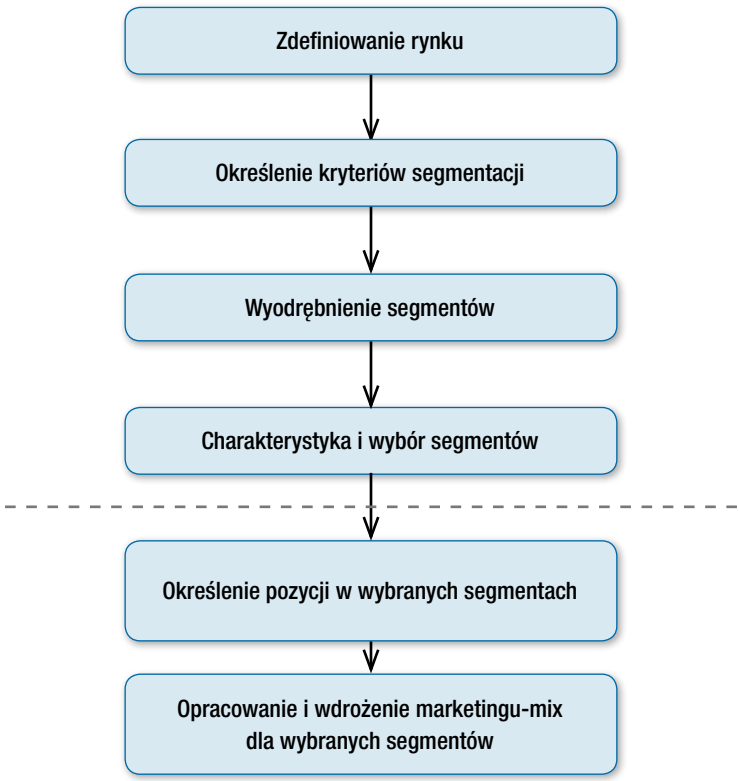
Najogólniej mówiąc, proces segmentacji polega na podziale całej zbiorowości nabywców na mniejsze, bardziej jednorodne grupy zwane segmentami, które mogą być wykorzystane jako podstawa skutecznych działań marketingowych. Przesłanką do wyodrębniania segmentów jest różnorodność oczekiwań nabywców wobec produktu oraz ich reakcji na bodźce marketingowe. W związku z tym **segment rynku można zdefiniować jako grupę nabywców, której członkowie reagują podobnie na określone działania marketingowe** [1]**, przy czym działania te obejmują wszystkie elementu marketingu-mix (kompozycji marketingowej)**. Aby określona grupa mogła być uznana za segment rynku, powinna spełniać kilka warunków dodatkowych (na podstawie [1], [2]):

a) musi się różnić od innych nabywców pod względem analizowanych cech, innymi słowy: grupa nabywców może być uznana za segment rynku, jeśli jej członkowie charakteryzują się podobnymi cechami, ale cechy te równocześnie odróżniają ich od innych nabywców;
b) musi być możliwe określenie wielkości grupy będącej przedmiotem zainteresowania oraz części, jaką może przyciągnąć dany region;
c) musi być możliwe określenie potencjału nabywczego danej grupy, tzn. powinna być znana siła nabywcza, którą dysponują jej członkowie oraz tendencje rozwojowe, które ją charakteryzują;
d) musi być możliwe dotarcie do grupy i oddziaływanie na jej zachowania rynkowe za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi marketingowych, tj. cech produktu, narzędzi komunikowania, cen, kanałów dystrybucji;
e) grupa uznana za segment powinna być stabilna, tzn. musi charakteryzować się wyodrębnionymi cechami przez pewien okres i zapewniać oczekiwane korzyści.

Przeprowadzenie segmentacji rynku może mieć istotne znaczenie poznawcze, ponieważ pozwala usystematyzować wiedzę na temat nabywców usług turystycznych; zasadniczym celem segmentacji jest jednak poprawa pozycji konkurencyjnej na rynku. Dzięki segmentacji można dobrać odpowiednie instrumenty oddziaływania marketingowego, które umożliwią przyciągnięcie odwiedzających do regionu oraz/lub rozpoznanie ich potrzeb i oczekiwań, co powinno pomóc w tworzeniu produktów konkurencyjnych wobec innych ofert. Dotyczy to zarówno już istniejących ofert, jak i inspiracji do tworzenia nowych.

Procesowi segmentacji towarzyszy zazwyczaj selekcja tych segmentów (segmentu) rynku, na których skoncentrowane będą działania marketingowe. Konieczność dokonania wyboru wynika z zasady racjonalności, w myśl której ograniczone zasoby powinny być wykorzystane w sposób umożliwiający osiągnięcie najlepszych rezultatów. W przypadku regionów turystycznych oznacza to, że w odniesieniu do wybranych segmentów rynku prowadzone są aktywne działania marketingowe (także w ramach marketingu wewnętrznego ukierunkowanego na zapewnienie odpowiedniej oferty dla tych segmentów), natomiast pozostali odwiedzający obsługiwani są w rutynowy sposób, tzn. uzyskują informacje o ofercie regionu w Internecie, punktach informacji itp., ale ewentualne kampanie marketingowe nie są do nich kierowane w sposób świadomy [3].

Segmentacja rynku i wybór segmentów docelowych są ściśle związane z planowaniem strategii marketingowej, która z kolei powinna być ściśle związana z wizją rozwoju turystyki w regionie i ustalonymi na tej podstawie celami rozwojowymi. Plany takie dotyczą zazwyczaj okresu 3–5 lat i obejmują następujące kroki:



Rysunek 8.1 Segmentacja rynku turystycznego
Źródło: Opracowanie własne na podstawie [4].

Przedstawiona na rys. 8.1 procedura segmentacji składa się z trzech zasadniczych etapów, w ramach których wyodrębniono poszczególne kroki. Etap pierwszy – **zdefiniowanie rynku** – ma charakter orientacyjny i polega na ogólnym określeniu, jakie grupy nabywców mogą być przedmiotem zainteresowania z punktu widzenia rozwoju turystyki w danym regionie. Etap drugi to właściwy proces segmentacji. W tym etapie na początku dokonywany jest wybór zmiennych, które zostaną wykorzystane do wyodrębnienia segmentów, a następnie określa się sposób przeprowadzenia tego procesu. Kolejnym krokiem jest dokonanie charakterystyki wyodrębnionych segmentów, nazywane tworzeniem profili segmentów. Etap ten kończy wybór segmentów docelowych, a więc tych, które będą przedmiotem aktywnych działań marketingowych. Krok ten wymaga sprecyzowania kryteriów selekcji zastosowanej przy wyborze segmentów docelowych. Następny etap to opracowanie precyzyjnej strategii działań marketingowych w odniesieniu do poszczególnych segmentów i następnie jej wdrażanie. Ostatni krok sprowadza się do wykonania identycznych czynności jak w wypadku strategii, tym razem jednak w stosunku do planów marketingowych. Na rys. 8.1 wskazano, że po dokonaniu opisu segmentów możliwy jest powrót do kroku związanego z ich wyodrębnianiem. Wynika to z faktu, że nie zawsze ocena wyodrębnionych segmentów jest satysfakcjonująca z punktu widzenia rozwoju turystyki w regionie. W takim przypadku konieczne jest powtórzenie całej procedury. Powrót do kroku związanego z wyodrębnianiem i oceną segmentów może się okazać konieczny także po pewnym okresie, kiedy dokonuje się oceny skuteczności podjętych działań marketingowych. Może się okazać, że nie przyczyniają się one do realizacji założonych celów i wówczas zachodzi konieczność dokonania korekt. Wszystkie etapy procesu segmentacji powinny być cyklicznie powtarzane w odstępach 3–5 lat, tak aby uwzględnić zmiany zachodzące na rynku turystycznym, szczególnie dotyczy to zmian w postawach i oczekiwaniach nabywców usług turystycznych.

8.2 Procedura segmentacji rynku turystycznego

Opisana w poprzednim punkcie procedura segmentacji rynku wyznacza ogólne ramy przeprowadzenia tego procesu, niemniej została wypracowana z myślą o przedsiębiorstwach i wymaga dostosowania do potrzeb marketingu regionów turystycznych. W odróżnieniu od przedsiębiorstw organizacje odpowiedzialne za ten marketing nie mają pełnej kontroli nad jego poszczególnymi elementami, tj. produktem, sposobami jego dystrybucji, cenami i promocją; co więcej, ich działania nakładają się na działania innych podmiotów, przeważnie należących do sektora prywatnego, zainteresowanych obsługą odwiedzających i mających własne strategie marketingowe. Również zachowania potencjalnych nabywców i proces ich obsługi są specyficzne, ponieważ nabywca musi przyjechać do miejsca świadczenia usługi. Uwarunkowania te wpływają na treść poszczególnych kroków w ramach procedury segmentacji rynku turystycznego.

W przypadku regionów turystycznych wstępna selekcja nabywców polega na znalezieniu segmentów docelowych, które można nazwać „naturalnymi". Ich identyfikację umożliwia zastosowanie jednego z dwóch podejść:

a) zebrania informacji o odwiedzających region i wyłonienie na tej podstawie segmentów, które są najłatwiejsze do przyciągnięcia, zapewniają realizację celów rozwojowych (np. zwiększenie liczby miejsc pracy w regionie);

b) oceny posiadanych zasobów turystycznych i wywnioskowania na tej podstawie, a także na podstawie trendów rynkowych, dla kogo mogą być interesujące [5].

W ramach wstępnej selekcji rynków zbytu dla regionu warto wziąć pod uwagę jeszcze dwa czynniki:

a) grupy będące przedmiotem zainteresowania nie mogą mieć sprzecznych oczekiwań co do korzyści oferowanych przez produkt (np. nie należy zachęcać do odwiedzania plaży równocześnie miłośników przyrody i entuzjastów skuterów wodnych, motorówek oraz głośnej muzyki), jeśli można się spodziewać, że będą korzystali z tej samej przestrzeni w tym samym czasie,
b) wybrane segmenty rynku nie powinny negatywnie oddziaływać na środowisko przyrodnicze lub kulturowe, por. [6].

Jeśli chodzi o wybór województw lub krajów, które należy uznać za ważne dla regionu rynki wysyłające, to podstawowe znaczenie mają połączenia komunikacyjne między nimi a danym województwem. W przypadku rozbudowy infrastruktury transportowej, np. budowy lotniska, dotychczasowy wybór rynków wysyłających wymaga zweryfikowania. Taka wstępna selekcja jest przydatna przed przystąpieniem do dalszych analiz, ponieważ pozwala ograniczyć ich zakres, a tym samym czas i koszt całej procedury.

Kolejnym krokiem jest wybór kryteriów/zmiennych segmentacji. Kryteria te można podzielić na dwie zasadnicze grupy: **opisujące cechy nabywców oraz opisujące ich postawy i zachowania rynkowe** [7]. W literaturze przedmiotu znajdziemy także inne klasyfikacje kryteriów segmentacji, np. [8]. Ogólnie można powiedzieć, że zadaniem pierwszej grupy zmiennych jest zidentyfikowanie cech nabywców, druga natomiast dostarcza informacji na temat kupowanych przez nich usług, ich oczekiwań i reakcji na narzędzia marketingowe. Zmienne (kryteria, cechy) opisujące nabywców można podzielić na kilka grup:

a) **geograficzne:** miejsce zamieszkania (zależnie od potrzeb identyfikowane jako kraj, region, miejscowość lub obszar w systemie kodów pocztowych);
b) **demograficzne:** płeć, wiek, status rodzinny, liczba dzieci na utrzymaniu, etap cyklu życia, rodzaj miejscowości (miasto, wieś itp.), wykształcenie, grupa etniczna, religia;
c) **społeczno-ekonomiczne:** źródło utrzymania, wysokość dochodów, przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej, pozycja zawodowa;
d) **psychograficzne:** wyznawane wartości, ulubione zajęcia, sposób spędzania czasu wolnego, nastawienie do nowości, nastawienie do ryzyka, styl życia[23], cechy osobowości, korzystanie z mediów.

Współczesne społeczeństwa są bardzo zróżnicowane, dlatego charakterystyka demograficzna wymaga obecnie dysponowania dość szerokim zakresem informacji, a równocześnie przy ich zbieraniu konieczne jest poszanowanie wrażliwości respondentów. Dotyczy to szczególnie statusu rodzinnego w sytuacji, gdy coraz powszechniejsze są różnego rodzaju związki nieformalne. W przypadku cyklu życia najogólniej można wyodrębnić następujące stadia: przed założeniem rodziny, w związku bez dzieci, z dziećmi na utrzymaniu w związku lub samotnie, pracujący z usamodzielnionymi dziećmi, emeryci. Ponadto należy pamiętać, że wiele społeczeństw zachodnich jest obecnie silnie zróżnicowanych etnicznie i może się okazać, że przyjazdami do Polski lub konkretnego regionu zainteresowana jest określona grupa etniczna, a stosowanie uogólnień (np. Brytyjczycy) jest mylące.

Zmienne opisujące postawy i zachowania rynkowe nabywców można ująć w następujące grupy zagadnień:

a) **poszukiwane korzyści:** relacja cena/jakość, wrażliwość na zmiany cen, motyw podjęcia podróży (sprostanie wyzwaniom, pogłębienie kontaktu z bliskimi, przeżycia emocjonalne, zdobycie wiedzy, umiejętności itp.), rodzaje aktywności w trakcie pobytu w regionie, komfort, jakość obsługi, prestiż związany z podróżą, dostępność oferty, poczucie bezpieczeństwa;

[23] Określenie stylu życia może być efektem specjalnie zaprojektowanego badania w ramach procesu segmentacji lub adaptacją modeli stylu życia określonych przez innych badaczy. Przykładem jest klasyfikacja VALS dotycząca społeczeństwa amerykańskiego, por. [9]. Pojawiają się również nowe kryteria segmentacji, np. jakość życia – [10].

b) **częstotliwość i sposób dokonania zakupu:** nabywcy dzieleni są zazwyczaj na bardzo często korzystających, często korzystających, korzystających sporadycznie, korzystających pierwszy raz, niekorzystających i potencjalnie korzystających, mamy też podział według czasu poszukiwania informacji i rezerwowania usług związanych z podróżą, lojalności wobec marki przedsiębiorstwa i odwiedzanych miejsc, wykorzystywanych źródeł informacji o ofercie turystycznej, sposobu dokonania rezerwacji;
c) **charakterystyka podróży:** czas trwania, czas podjęcia podróży, układ podróży (pobyt, objazd, wycieczka i różne kombinacje tych form), sposób spędzania czasu w trakcie wyjazdu, charakter odwiedzanych miejsc (góry, wieś, uzdrowisko, miejscowość turystyczna, stolica, inne miasto itp.);
d) **nabywane towary i usługi:** wykorzystywana baza noclegowa, rodzaj obiektu i standard, używane środki transportu, korzystanie z usług gastronomicznych, zakupione usługi rekreacyjne i/lub kulturalne, wielkość dziennego wydatku, wielkość całkowitego wydatku na podróż.

Wymienione kryteria segmentacji nie wyczerpują wszystkich możliwości, ponadto niektóre z nich mogą być modyfikowane zależnie od potrzeb, np. pytanie o dostępność oferty może dotyczyć łatwości uzyskania informacji i dokonania zakupu, ale także może być bardziej szczegółowe i dostarczać wiedzy na temat punktów sprzedaży odpowiadających danym osobom oraz konkretnych usług, których dostępnością są one szczególnie zainteresowane itp.

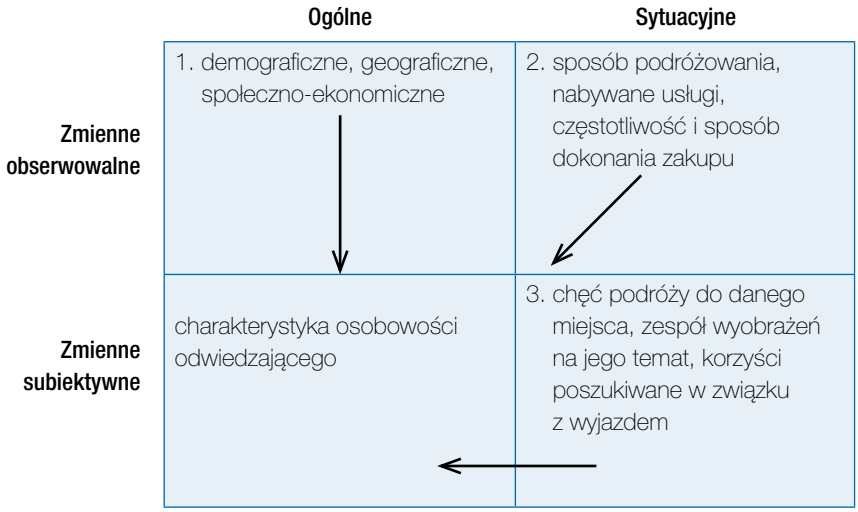
Opisane kryteria dotyczą nabywców indywidualnych, ale w wielu przypadkach adresatem działań marketingowych regionów są nabywcy instytucjonalni. W tej grupie znajdują się przedsiębiorstwa, różnego rodzaju organizacje, kluby sportowe. Również w tym wypadku zmienne wykorzystywane w segmentacji rynku można podzielić na dwie grupy: opisujące nabywcę oraz opisujące jego postawy i zachowania rynkowe.

Nabywców instytucjonalnych charakteryzują następujące zmienne:
a) **demograficzne:** branża lub sfera działania organizacji, status organizacyjno-prawny, wielkość (zazwyczaj mierzona liczbą pracujących i/lub wielkością obrotów), zasięg działania (lokalny, krajowy, międzynarodowy);
b) **geograficzne:** lokalizacja;
c) **zachowania organizacyjne:** sposób podejmowania decyzji, polityka motywowania pracowników, udział w programach społecznej odpowiedzialności biznesu CSR.

Zachowania rynkowe nabywców instytucjonalnych opisują zmienne, które obejmują:
a) **poszukiwane korzyści:** rodzaj zakupywanych produktów, wrażliwość na ceny, prestiż, możliwości spędzania wolnego czasu, standard usług;
b) **częstotliwość i sposób dokonywania zakupu:** częstotliwość korzystania z określonych usług, cykliczność korzystania, sposób poszukiwania ofert, czas poszukiwania ofert i zakupu usług w stosunku do terminu wyjazdu/imprezy, wykorzystywane kanały dystrybucji;
c) **nabywane usługi:** rodzaj i liczba zakupywanych usług, wielkość wydatku na jeden zakup, wykorzystywana infrastruktura.

Przy wyborze zmiennych, które będą podstawą segmentacji, trzeba pamiętać, że wymienione wcześniej kryteria segmentacji obejmują dwie kategorie zmiennych: niektóre określane są jako obiektywne (obserwowalne), inne natomiast należą do kryteriów subiektywnych [11]. Do pierwszej grupy zaliczają się wszystkie zmienne, które mogą być mierzone za pomocą ustalonych jednostek miary lub określonego wzorca i których wartość może być zweryfikowana za pomocą danych wtórnych. Są to np.: miejsce zamieszkania, czas trwania podróży, wydatki, wiek, płeć itp., czyli kryteria geograficzne,

demograficzne, społeczno-ekonomiczne oraz dokonywane zakupy. Kryteria subiektywne to motywy podjęcia podróży, wyznawane wartości, postrzeganie określonych regionów lub marek i inne tego typu zmienne. Wykorzystanie zmiennych subiektywnych jako podstawy segmentacji niesie ze sobą ryzyko nietrafnego pomiaru. W przeciwieństwie do danych obserwowalnych w tym wypadku pomiar opiera się na specjalnie skonstruowanych skalach; są to skale opisane w rozdziale o wizerunku – dyferencjał semantyczny, skala Likerta, skala największego dystansu. Zastosowanie tych skal i algorytmów oraz ich interpretacja nie gwarantują jednak uzyskania jednoznacznych wyników. Są to zasadniczo skale porządkowe, zatem trudno definitywnie określić siłę preferencji respondentów. Z tego powodu wskazane jest traktowanie tego typu kryteriów jako wzbogacających wiedzę o zachowaniach określonego segmentu, a nie jako podstawę ich wyróżniania (o pułapkach stosowania tych kryteriów także w [12]). Zależności między różnymi typami zmiennych ilustruje rys. 8.2.



Rysunek 8.2 Relacje między profilem potencjalnego nabywcy a kategoriami zmiennych
Źródło: opracowanie własne na podst. [13].

Informacje potrzebne do przeprowadzenia procesu segmentacji mogą pochodzić z różnych źródeł: badań prowadzonych wśród osób odwiedzających region, danych gromadzonych przez przedsiębiorstwa turystyczne działające na jego obszarze, danych publikowanych przez GUS, POT, ROT-y z innych województw, publikacji lub baz danych uczelni lub podmiotów zajmujących się komercyjnie badaniem rynku turystycznego. Bardzo często proces segmentacji przeprowadzany jest w kilku etapach, w których wykorzystuje się informacje pochodzące z różnych źródeł. Zazwyczaj segmenty określane są na podstawie badań prowadzonych w regionie, a perspektywy rozwoju tych segmentów na podstawie danych zewnętrznych.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa podstawowe podejścia stosowane w procedurze segmentacyjnej: *a priori* i *post hoc* (to ostatnie nazywane także *a posteriori* lub *data-driven*), por. [14]. Można również mówić o podejściach sekwencyjnych, tj. takich, które wychodzą od wybranej procedury (*a priori* lub *a posteriori*), po czym wyodrębnione grupy lub grupę dzieli się dalej za pomocą tej samej procedury co w pierwszym kroku lub alternatywnej [15].

W przypadku procedury *a priori* najpierw wybierane jest podstawowe kryterium segmentacji, później zaś ustalane są pozostałe zmienne z nim związane. Takim punktem wyjścia może być wybranie np. grupy odwiedzających region systematycznie, a następnie ustalenie, czy charakteryzują ich

wspólne cechy (np. wiek, wykształcenie, zainteresowania, wrażliwość na cenę). Zazwyczaj wybierana jest **zmienna opisująca nabywców**, w przypadku turystyki jest to często kryterium geograficzne miejsca pochodzenia odwiedzających. Można powiedzieć, że najpierw wybieramy zmienną bazową, a potem obudowujemy ją zmiennymi charakteryzującymi nabywców. Informacje te uzupełniane są zwykle także o preferencje oraz zachowania rynkowe nabywców.

Procedura *a posteriori* zakłada, że informacje o nabywcach i zachowaniach rynkowych są systematyzowanie w celu znalezienia grup o wspólnych cechach, które zarazem odróżniają te grupy od innych nabywców. **Zmienne** wybierane przy procedurze *a posteriori* opisują zwykle **zachowania odwiedzających**, np. czynności podejmowane w trakcie podróży, czas pobytu w regionie. W postępowaniu segmentacyjnym może być wykorzystanych równocześnie kilka kryteriów, jednak ich liczba nie powinna przekraczać 5–6. W przypadku segmentacji *a posteriori* stosowane są zazwyczaj metody analizy statystycznej danych, przede wszystkim analiza skupisk, analiza czynnikowa lub drzewa klasyfikacyjne (odpowiednie funkcje dostępne są w pakietach STATISTICA, SPSS). Końcowy efekt powinien być podobny, tzn. dysponujemy zestawem segmentów, który opisują zmienne charakteryzujące nabywców i ich zachowania.

W praktyce badań segmentacyjnych analiza czynnikowa jest często stosowana jako metoda redukcji liczby zmiennych, tzn. oryginalne dane z badania sondażowego, dotyczące np. sposobu spędzania czasu, poglądów, są łączone w grupy i dopiero te nowe „syntetyczne" zmienne wykorzystuje się jako podstawę segmentacji. W efekcie opiera się ona na sztucznych, uproszczonych zmiennych, należy zatem unikać takiej procedury [16]. Lepszym rozwiązaniem jest staranny dobór zmiennych zbieranych w badaniu lub późniejsza ich selekcja – należy pamiętać, że im większa liczba zmiennych tym odpowiednio większa powinna być próba. Podstawowe podejścia do segmentacji nabywców usług turystycznych przedstawiła S. Dolnicar [17], wskazując, że stosowane procedury są w rzeczywistości często kilkustopniowe, np. najpierw wybierana jest podstawa segmentacji, a potem wykonuje się procedurę *post hoc* dotyczącą wybranych w pierwszym etapie grup nabywców.

Oba podejścia mają określone zalety i niedostatki. Zastosowanie podejścia *a priori* pozwala pominąć często czasochłonny i kosztowny proces zbierania i przetwarzania danych o wielkiej liczbie nabywców. Wybór podstawowego kryterium segmentacji opiera się w tym wypadku na wiedzy na temat rynku, na intuicji. Zaleta ta może okazać się jednak wadą, ponieważ w ten sposób mogą zostać niezauważone zmiany zachodzące na rynku lub pojawiające się nowe możliwości. W przypadku podejścia *a posteriori* problem ten nie występuje, a przynajmniej ryzyko jego wystąpienia jest ograniczone[24], może się jednak zdarzyć, że wyodrębnione segmenty są niedostępne, tzn. grupa osób może zachowywać się podobnie, ale równocześnie charakteryzować zupełnie odmiennymi cechami demograficznymi, geograficznymi i psychograficznymi, co ze względu na koszty w zasadzie uniemożliwia dotarcie do tych osób z komunikatami promocyjnymi. Innym problemem związanym z procedurą *a posteriori* jest określenie liczby segmentów, które mają zostać wyodrębnione – im ich więcej, tym bardziej są jednorodne (zazwyczaj), ale też bardziej kosztowna jest ich obsługa [18].

8.3 Ocena atrakcyjności segmentów

Bardzo ważnym krokiem w procesie segmentacji jest sporządzenie profilów zidentyfikowanych segmentów. Celem tego kroku jest podsumowanie ustaleń odnoszących się do zidentyfikowanych segmentów, a równocześnie powiązanie ich z czynnikami istotnymi przy wyborze segmentów mających być przedmiotem działań marketingowych. Profile segmentów najczęściej przedstawiane są

[24] Jakość materiału informacyjnego wykorzystywanego w procesie segmentacji zależy od treści przeprowadzonych badań. W przypadku stosowania tylko pytań zamkniętych odpowiedzi na pytania odzwierciedlają wiedzę badacza, respondenci nie mają możliwości jej uzupełnienia.

w formie tabelarycznej, co ułatwia dokonywanie porównań. W zestawieniu tym powinny się znaleźć informacje na temat podstawowych cech nabywców, ich preferencji i zachowań rynkowych, liczebności i kierunku rozwoju (czy rośnie, jest stabilny, czy się kurczy), siły ekonomicznej, udziału regionu w obsłudze segmentu i wreszcie tendencji w tym zakresie. W każdym przypadku szczegółowe informacje zebrane o poszczególnych segmentach będą się różniły, zależnie od sytuacji w konkretnym regionie i charakteru jego oferty, ale można wskazać podstawowe informacje, które powinny znaleźć się w profilu segmentów. Zestawienie takie zawiera tab. 8.1.

Tabela 8.1 Profil segmentów nabywców usług turystycznych w regionie X

	Segment A (przykład)	**Segment B**	**Segment C**	**Segment D**
	Demograficzne, społeczno-ekonomiczne i geograficzne			
Wiek	20–35			
Charakter miejsca zamieszkania	Miasto 20–100 tys. mieszkańców			
Miejsce zamieszkania	Woj. F Woj. G Kraj Z			
Dzieci na utrzymaniu	Tak 1–2			
Wiek dzieci	0–6 lat			
Dochód na członka gospodarstwa domowego	1000–1200 PLN			
Liczebność segmentu **Woj. F** **Woj. G** **Kraj Z**	 100 tys. 120 tys. 1,5 mln			
Tendencje rozwojowe **Woj. F** **Woj. G** **Kraj Z**	 Stabilny Malejący Malejący			
	Psychograficzne			
Wykorzystywane media	Publiczna TV Popularne portale internetowe			
Sposób spędzania wolnego czasu	Wypoczynek bierny, zakupy			
	Preferencje i zachowania w zakresie podróży			
Typ turystyki	Plaża i słońce			
Aktywność w trakcie wyjazdu	Plażowanie, spacery, wycieczki po okolicy, udział w imprezach dla rodzin			
Czas trwania podróży	7–14 dni			
Liczba wyjazdów w ciągu roku	1–2			
Wykorzystywana baza noclegowa rodzaj i standard	Domek, ośrodek, średni standard			

Sposób dokonywania zakupu	Samodzielna rezerwacja u producenta usług w miejscu docelowym			
Przeciętny wydatek na osobę/1 dzień	60 PLN			
Aktywność turystyczna (% wyjeżdżających w ciągu roku)	45–50%			
	Pozycja regionu X			
Konkurujące regiony*	Woj. K, L Kraje S, W			
Udział regionu w obsłudze segmentu (%)	5%			
Tendencja w zakresie udziału regionu **Woj. F** **Woj. G** **Kraj Z**	 Stabilna Stabilna Malejąca			
Udział wielokrotnie korzystających z oferty regionu **Woj. F** **Woj. G** **Kraj Z**	 30% 40% 10%			

* konkurenci mogą być różni w poszczególnych segmentach
Źródło: Opracowanie własne na podst. [19].

Często poszczególnym segmentom nadawane są nazwy, które w syntetyczny sposób przekazują najważniejsze informacje o najbardziej istotnych cechach tworzących je podmiotów, np. „łowcy okazji", „nostalgiczni marzyciele". Może to stanowić problem, jeśli sugestywna nazwa przesłania zgromadzone informacje na temat segmentu i rzetelność zastosowanej interpretacji. W celu dokonania wyboru segmentów będących przedmiotem zainteresowania dane o segmentach powinny być uzupełnione informacjami na temat adekwatności poszczególnych segmentów z punktu widzenia sytuacji w regionie. Przykładem takich kryteriów mogą być:

a) zgodność z zasadami zrównoważonego rozwoju: np. zainteresowanie innymi obszarami lub zabytkami niż te, które już są intensywnie odwiedzane, zgodność zachowań osób odwiedzających z oczekiwaniami mieszkańców itp.;
b) zgodność oczekiwań nabywców z możliwościami regionu – istniejącą infrastrukturą lub możliwościami jej rozbudowy, dotyczy to zwłaszcza infrastruktury transportowej i noclegowej;
c) możliwość dotarcia do segmentu z informacjami na temat oferty regionu (zależna m. in. od stanu wiedzy i wizerunku regionu, rozproszenia segmentu) oraz środków finansowych i rzeczowych, które mogą być w tym celu wykorzystane.

Istotnym elementem oceny powinna być zyskowność segmentu, tzn. różnica między oczekiwanymi wpływami a kosztami działań marketingowych, włącznie z niezbędnymi inwestycjami. Wskazane jest użycie metod oceny stosowanych przy ocenie inwestycji, np. wewnętrznej stopy zwrotu.

Wyboru segmentów, które będą przedmiotem działań marketingowych, można dokonać w sposób mniej lub bardziej sformalizowany. Może to być:

a) dyskusja w gronie zainteresowanych (przedstawiciele branży, przedstawiciele władz samorządowych/ekspertów – w trakcie dyskusji wyniki segmentacji zostaną skonfrontowane z możliwościami i celami strategicznymi;
b) analiza portfolio, prowadzona zazwyczaj w formie macierzy – portfolio przedstawione na rys. 8.3 powinno uwzględniać dwa szczeble analizy: w odniesieniu do regionu i określonego segmentu w ogóle, chodzi o to, żeby region nie angażował się we wspieranie segmentów, które generalnie cechuje trend malejący;

Rozwój segmentu	**Aktualna wielkość segmentu**	
	Mała liczba przyjazdów/małe wydatki	Duża liczba przyjazdów/duże wydatki
Rosnący	Wart wsparcia	Priorytetowy
Stabilny	Raczej bez działań	Działania wspierające
Malejący	Bez działań	Wymaga natychmiastowych działań

Rysunek 8.3 Analiza portfolio segmentów
Źródło: [20].

c) wskazanie czynników krytycznych, których wystąpienie jest konieczne, aby dany segment był brany pod uwagę: czynniki te mogą być podzielone na pozytywne i negatywne (bariery);
d) analiza bonitacyjna, kiedy poszczególnym zmiennym opisującym segment nadaje się punkty ze znakiem + (jeśli są traktowane jako pozytywne) lub – (jeśli są oceniane jako bariery); zastosowana punktacja może wykorzystywać system wag, jeżeli któraś ze zmiennych zostanie uznana za mniej lub bardziej istotną.

8.4 Wskazówki praktyczne

Punktem wyjścia do przeprowadzenia segmentacji jest podjęcie decyzji, jakim działaniom marketingowym ma służyć. W praktyce przeprowadzane są segmentacje, które opisują ogólne tendencje na rynku (przykładem takiego badania jest segmentacja dokonana dla POT w 2014 r.), jednak w przypadku regionów efektem segmentacji powinno być określenie, jakie działania marketingowe należy podjąć i kto ma być ich adresatem. Wymaga to ustalenia, gdzie mieszkają potencjalni nabywcy usług turystycznych w regionie, skąd do niego przyjeżdżają, z jakich źródeł informacji i mediów korzystają. Ogólne segmentacje okażą się zapewne przydatne do oceny tendencji rynkowych i wielkości segmentów, które mogą być przedmiotem zainteresowania w regionie.

Segmentacja turystów krajowych

RESPONDENCI

KRYTERIA DEMOGRAFICZNE:
1. wiek – 20 lat i więcej;
2. dochód netto per capita w gospodarstwie domowym na poziomie 1500 zł lub wyższy.

KRYTERIA TURYSTYCZNE:

1. w ciągu ostatnich 24 miesięcy udział w co najmniej 3 wyjazdach w celach turystycznych, z których każdy obejmował przynajmniej 2 dni i nocleg poza miejscem stałego zamieszkania;
2. celem tych wyjazdów były co najmniej 2 różne lokalizacje;
3. minimum 1 z tych wyjazdów był wyjazdem krajowym.

próba	n=1001 turystów krajowych
technika	wywiad CAWI (Computer Assisted Web Interview)
średni czas wywiadu	20 minut

ZW1– Z czym kojarzą się Pan/Pani idealne wczasy?
PL1 – Czego z reguły oczekuje Pan/i od wyjazdu wypoczynkowego/turystycznego? Proszę wziąć pod uwagę zarówno wyjazdy krótkie, weekendowe, z przynajmniej 1 noclegiem, jak i dłuższe.
PL6 – Jak określił(a)by Pan/Pani finansowe przygotowanie do wyjazdów turystycznych/wypoczynkowych?
PL7 – Które ze stwierdzeń najtrafniej opisuje Pana/Pani budżet podczas wyjazdów turystycznych?

Zidentyfikowane segmenty:
1. poszukiwacze relaksu (45%),
2. rodzinni wczasowicze (25%),
3. odkrywcy (19%),
4. turyści all inclusive (11%).

Źródło: [21].

Jak wspomniano wyżej, segmentacja może być przeprowadzona z zastosowaniem podejścia *a priori* lub *post hoc*. Niemniej z praktycznego punktu widzenia uzasadnione jest przeprowadzenie tej procedury w taki sposób, aby jej koszty były ograniczone, a uzyskane wyniki spełniały warunki skuteczności. Zazwyczaj oznacza to przeprowadzenie segmentacji jako procesu wieloszczeblowego, w którym każdy szczebel jest kolejnym etapem precyzowania zakresu, charakterystyki i selekcji obsługiwanych rynków[25]. Obrazowo można tę procedurę przedstawić jako poszukiwanie najpierw „dużych segmentów", później zaś, w ich ramach, wybieranie i opisywanie najbardziej obiecujących „podsegmentów". Procedura jest połączeniem podejścia intuicyjnego i podejścia *a priori* lub *a posteriori*, stosownie do sytuacji regionu. Jeśli jest on uzależniony od kilku geograficznych rynków wysyłających, ich identyfikacja i dalsza charakterystyka będzie podejściem skutecznym. Jeśli rynków takich jest dużo, bez wyraźnych liderów, wówczas uzasadnione okaże się zastosowanie procedury *a posteriori*. Poszczególne kroki w takim postępowaniu mogą wyglądać następująco:

1. **Wybór segmentów geograficznych.** Kryterium geograficzne jest najczęściej wykorzystywaną bazą segmentacji, ponieważ stosunkowo łatwo je ustalić i później wykorzystać w działaniach marketingowych. Mamy tu dwie możliwości: dostępne są badania opisujące odwiedzających region lub nie ma takich badań. Jeśli badania są dostępne, wówczas możliwe jest przygotowanie zestawień ilustrujących liczbę odwiedzających z poszczególnych krajów/województw/miejscowości w połączeniu z celem podróży, ewentualnie czasem pobytu w regionie i wydatkami.

[25] Opisana metoda jest adaptacją procedury zaproponowanej w publikacji [22].

Jeśli brak takich badań, można przeprowadzić rozeznanie wśród pracowników obiektów noclegowych, wykorzystać obserwacje tablic rejestracyjnych lub po prostu ogólną, prywatną wiedzę osób zaangażowanych w procedurę segmentacji. Rozważenia wymagają dwie kwestie: czy w dalszych pracach będą uwzględniani mieszkańcy regionu i czy warto zainteresować się wszystkimi strumieniami odwiedzających. Dotyczy to zarówno ustalonych segmentów geograficznych, jak i dominujących celów podróży. W tym wypadku decyzja zależy od indywidualnej oceny sytuacji. Efektem tego etapu powinien być wybór najważniejszych segmentów geograficznych, co oznacza konieczność zdecydowania, jak będzie mierzona wielkość segmentów. Liczba przyjazdów jest stosunkowo najmniej użyteczną miarą, ponieważ nie odzwierciedla znaczenia gospodarczego poszczególnych segmentów. Jeśli region przeprowadzał badania ruchu turystycznego i wydatków ponoszonych przez odwiedzających, możliwe jest określenie segmentów geograficznych, których wydatki były największe (będzie to iloczyn liczby przyjazdów i przeciętnego wydatku na przyjazd). Gdy takich badań nie ma, można wykorzystać dane o liczbie noclegów w bazie noclegowej. Statystyki na temat cudzoziemców z poszczególnych krajów dostępne są w Banku Danych Lokalnych GUS. Niestety brakuje informacji dotyczących przyjazdów z innych województw/miast. Przybliżony obraz można uzyskać na podstawie wywiadów w najważniejszych obiektach noclegowych regionu lub obserwacji tablic rejestracyjnych przed obiektami noclegowymi z badanej próby.

2. **Identyfikacja podstawowych typów turystyki w regionie (faktycznych lub potencjalnych)** – obejmuje określenie cech osób korzystających z oferty oraz ich zachowań w zakresie wykorzystywanych usług, aktywności w trakcie pobytu, sposobu dokonywania zakupów. Danych na ten temat powinny dostarczyć badania ruchu turystycznego w regionie lub dane wtórne dotyczące kraju, a także innych województw o podobnym typie oferty turystycznej.
3. **Powiązanie podstawowych typów turystyki z segmentami geograficznymi i ocena ich wartości. Ocena atrakcyjności poszczególnych segmentów i wstępny wybór segmentów docelowych**.
4. **Określenie „podsegmentów" i ich oczekiwań.** Celem tego etapu jest szczegółowa charakterystyka segmentów, które będą przedmiotem działań marketingowych. Chodzi o ustalenie poszukiwanych przez nie wartości, oczekiwań co do oferty, sposobu jej zakupu, opinii o regionie i jego konkurentach oraz cech psychograficznych, zwłaszcza wykorzystywanych mediów, ewentualnie hobby lub sposobów spędzania czasu wolnego. W tym etapie przydatna może być lektura różnego rodzaju raportów przygotowanych przez wyspecjalizowane organizacje. Jeśli to możliwe, wskazane jest przeprowadzenie specjalnych badań na niewielkich grupach respondentów zaangażowanych w określony rodzaj turystyki. Mogą być one przeprowadzone na terenie regionu w takich miejscach i takim czasie, kiedy dotarcie do określonej grupy jest najłatwiejsze. Próba powinna być dobrana kwotowo, tzn. powinna uwzględniać w określonej liczbie osoby, których cechy odpowiadają cechom segmentów wybranych jako docelowe. Badania takie mogą być przeprowadzone techniką wywiadu pogłębionego lub grupy fokusowej w naturalnym otoczeniu. Ich celem powinno być określenie oczekiwań wobec oferty turystycznej, tzn. rozpoznanie, które jej cechy są ważne dla nabywców, a które mniej, ustalenie ich wrażliwości na ceny oraz sposobu dokonywania zakupu. Aby zwiększyć efektywność badania, warto wzbogacić jego treść o pytania dotyczące percepcji regionu, satysfakcji z podróży, porównań z konkurentami. Efektem tego etapu jest wyodrębnienie mniejszych grup wchodzących w skład poszczególnych segmentów, np. korzystających z tego samej oferty, ale nabywających ją w różny sposób.
5. **Przygotowanie profilów analizowanych segmentów i ostateczny wybór segmentów docelowych.**

Jeśli zadanie segmentacji zlecane jest na zewnątrz, w briefie powinny się znaleźć zalecenia dotyczące oczekiwanych efektów tego procesu, tzn. powinno być zaznaczone, że należy ocenić atrakcyjność poszczególnych segmentów i wskazać sposoby dotarcia do nich. W zakresie wykorzystanych metod celowe jest odwołanie się do przedstawionej metody łączącej podejście *a priori* (nazywane niekiedy zdroworozsądkowym), ewentualne analizy ilościowe i badania jakościowe. Badania segmentacyjne mogą być wykonywane stosunkowo rzadko, np. raz na 5 lat. W sytuacji, gdy jest to kolejne takie przedsięwzięcie, warto podjąć analizę trafności przyjętej wcześniej strategii segmentacyjnej.

Opisane procedury mają zastosowanie w odniesieniu do nabywców indywidualnych. W wypadku przyjazdów w sprawach zawodowych procedura segmentacji może wyglądać podobnie, inny jednak będzie dobór respondentów. Powinni to być nabywcy usług związanych z tego typu wyjazdami, a więc osoby decydujące o lokalizacji spotkań biznesowych, targów itp. W praktyce dostęp do tych osób bywa utrudniony i wtedy można skorzystać z wiedzy i dokumentacji udostępnionej przez usługodawców.

Źródła:

[1] ETC–UNWTO, 2007, *Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximizing Marketing Effectiveness.*, Madrid, s. 5.
[2] Dolnicar, S., 2008, *Market Segmentation in Tourism*, w: Woodside, A. G., Martin, D. (red.), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, CAB International, Cambridge, s. 129–150.
[3] ETC–UNWTO, op. cit., s. 3.
[4] Payne, A., 1996, *Marketing usług*, PWE, Warszawa, s. 98.
[5] Kotler, P., Haider, D., Rein, I., 1993, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, s. 199–200.
[6] Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A., 2009, *Marketing in travel and tourism*, wyd. 4, BH, Amsterdam, s. 102.
[7] Payne, A., op. cit., s. 99–118.
[8] Niezgoda, A., Zmyślony, P., 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, s. 148–162.
[9] Niezgoda, A., Zmyślony, P., op. cit., s. 112–113.
[10] Dolnicar, S., Lazarevski, K., Yanamandram, V., 2013, *Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base*, Journal of Business Research, nr 66 (6), s. 724–729.
[11] *Ibidem*, s. 26–27.
[12] ETC–UNWTO, op. cit., s. 51.
[13] Frank, R., Massey, W., Wind, Y., 1972, *Market Segmentation,* Prentice–Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, s. 27.
[14] ETC–UNWTO, op. cit., s. 6–7.
[15] Dolnicar, S., op. cit.
[16] Dolnicar, S., 2013, *Tourism Market Segmentation: A Step by Step Guide*, w: Tisdell, C. (red.), *Handbook of Tourism Economics. Analysis, New Applications and Case Studies*, World Scientific Publishing, Singapore, s. 95.
[17] Dolnicar, S., Kemp, B., *Tourism segmentation by consumer-based variables,* http://ro.uow.edu.au/commpapers/506 [dostęp: 20.03.2014].

[18] Rószkiewicz, M., 2012, *Analiza klienta*, SPSS Polska, Kraków, s. 52.
[19] ETC–UNWTO, op. cit., s. 94–95.
[20] Ibid., s. 21.
[21] POT, 2014, *Raport z badania krajowego rynku turystycznego, Warszawa, 2014,* www.pot.gov.pl
[22] Nykiel, R., 2007, *Handbook of Marketing Research. Methodologies for Hospitality and Tourism*, Routledge, New York, London, s. 282–288.

ROZDZIAŁ 9

Bogdan Włodarczyk

BADANIA KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH W REGIONACH – STUDIA PRZYPADKÓW

Poniższy rozdział został opracowany na podstawie udostępnionych przez dysponentów (zleceniodawców badań) raportów z regionalnych badań ruchu turystycznego i konsumentów usług turystycznych. W wypadku województwa mazowieckiego było to opracowanie metodologiczne przygotowane na potrzeby realizacji takich badań. Region lubuski udostępnił raport dotyczący stanu i wykorzystania bazy noclegowej w województwie, a Podlasie – dane statystyczne z atrakcji turystycznych i placówek informacji. Brak jest wiadomości o badaniach realizowanych w województwach świętokrzyskim i pomorskim. Może to wynikać nie tyle z braku badań konsumentów usług turystycznych w tych regionach, ile z braku opracowań o charakterze analityczno-syntetyzującym.

Analizowane opracowania mają bardzo zróżnicowany charakter. Różni są także zleceniodawcy badań. Najczęściej należą do nich: urzędy marszałkowskie, urzędy miast wojewódzkich oraz regionalne organizacje turystyczne. Wykonawcami badań i autorami raportów są zarówno komercyjne firmy badawcze, instytucje naukowe, jak i urzędy statystyczne.

W prezentowanych studiach przypadków szczególną uwagę zwrócono na dwa zagadnienia: cele i zakres prowadzonych badań oraz zastosowaną do realizacji tych celów metodologię. Świadomie natomiast pominięto drobiazgowe informacje dotyczące wyników badań oraz wynikające z nich wnioski. Zagadnienia i cele badawcze tych przedsięwzięć, które – wnioskując z opisów – spełniały kryteria badań konsumentów usług turystycznych, zostały zestawione w tabeli na końcu rozdziału. Lista zagadnień badawczych nie była weryfikowana ani ze zleceniodawcami, ani z wykonawcami badań. W tabeli zaznaczono tylko te zagadnienia, które w sposób niebudzący wątpliwości wynikały z treści raportów i opracowań.

9.1 Region dolnośląski

W ramach przedsięwzięcia *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w układzie powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego* [1] określone zostały dwa główne cele badawcze:

- badanie oraz analiza ruchu turystycznego w woj. dolnośląskim wraz z oszacowaniem wielkości tego ruchu i zachodzących w nim zmian w okresie 2010–2012 (badanie ilościowe ruchu turystycznego przyjazdowego do województwa – krajowego i zagranicznego, wydatków turystów odwiedzających województwo dolnośląskie i przychodów z tego tytułu),
- badanie stopnia zadowolenia oraz potrzeb (oczekiwań) głównych grup docelowych wśród turystów krajowych z oferty turystycznej regionu i jego produktów turystycznych oraz ich wpływu na gospodarkę lokalną.

W celu otrzymania odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono: analizę dostępnych dokumentów, wywiady bezpośrednie z turystami, wywiady telefoniczne z potencjalnymi turystami planującymi odwiedzić Dolny Śląsk w ciągu najbliższych dwóch lat oraz z przedstawicielami obiektów zbiorowego zakwaterowania. Uzupełnieniem uzyskanych wyników były badania jakościowe, przeprowadzone w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami siedmiu instytucji związanych z ruchem turystycznym na Dolnym Śląsku.

W pierwszej fazie badań przeprowadzono analizę dokumentów (*desk research*). Analizie zostało poddanych m.in. 15 raportów składających się na zbiór pt. „Ocena szans rozwojowych w turystyce Dolnego Śląska w kontekście Mistrzostw Europy 2012" oraz „Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego", wraz z 11 załącznikami dokumentu – Koncepcjami Subregionalnych Produktów Turystycznych. Przeprowadzono również wywiady kwestionariuszowe bezpośrednie PAPI oraz telefoniczne CATI. Respondentami wywiadów kwestionariuszowych byli turyści odwiedzający województwo dolnośląskie w okresie realizacji niniejszego badania (wrzesień–październik 2012 r.). Z kolei na pytania w badaniu telefonicznym odpowiadały osoby, które w ciągu najbliższych dwóch lat planowały podróż na Dolny Śląsk bądź były zainteresowane taką podróżą (potencjalni turyści). Wywiady CATI realizowano również z przedstawicielami obiektów zbiorowego zakwaterowania, które funkcjonują na terenie Dolnego Śląska. Uzupełnienie uzyskanych analiz stanowiły badania jakościowe przeprowadzone w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI) z przedstawicielami siedmiu instytucji związanych z ruchem turystycznym na Dolnym Śląsku (1 wywiad w każdej instytucji). Te instytucje to: Urząd Miasta Wrocławia, Dolnośląska Izba Turystyki, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, oddział dolnośląski Polskiej Izby Turystyki, Polsko-Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Cottbus, Region partnerski Alzacja. Ta część badania pozwoliła przede wszystkim uzyskać informacje na temat wpływu turystyki na gospodarkę lokalną.

9.2 Region kujawsko-pomorski

Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2009–2010 realizowane były przez specjalistów z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu na zlecenie Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej [2]. Projekt był współfinansowany ze środków Unii Europejskiej (Priorytet VIII, działania 8.2., poddziałania 8.2.1.). Badanie zrealizowano w latach 2009 (I edycja) i 2010 (II edycja), zgodnie z tym, jak zostało zaplanowane.

W obu edycjach zastosowano tę samą metodę i posługiwano się tymi samymi narzędziami badawczymi. Stworzyło to możliwość pełnej porównywalności uzyskanych wyników. Badanie zostało tak skonstruowane, by dostarczyć informacji o:

- głównych rynkach docelowych w turystyce przyjazdowej do województwa,
- strukturze demograficznej i społecznej odwiedzających jednodniowych i turystów,
- preferencjach i motywach turystów,
- wykorzystywanych (kupowanych) usługach i dobrach turystycznych, ponoszonych na nie wydatkach,
- opinii turystów o szeroko rozumianej atrakcyjności turystycznej województwa.

Badaniami objęta została zarówno turystyka przyjazdowa do województwa kujawsko-pomorskiego, jak i ruch turystyczny mieszkańców województwa wewnątrz regionu.

Badanie przebiegało w trzech etapach:

- opracowanie metody i zakresu badań,
- badania terenowe – wywiady,
- opracowanie wyników badań.

Przed rozpoczęciem badania ankietowego przeprowadzono analizę *desk research*, w której wykorzystano dwa podstawowe źródła informacji o wielkości przyjazdowego ruchu turystycznego do województwa kujawsko-pomorskiego. Pierwsze źródło to wyniki badania aktywności turystycznej Polaków oraz przyjazdów obcokrajowców prowadzone przez Instytut Turystyki w Warszawie, drugie – to dane GUS obejmujące informacje o bazie noclegowej i jej wykorzystaniu.

9.3 Region lubelski

Badanie ruchu turystycznego w województwie lubelskim [3] wpisywało się w realizację założeń polityki regionalnej w obszarze wzmacniania konkurencyjności turystyki regionu poprzez wzrost jakości obsługi turystów oraz lepsze dostosowanie oferty do ich potrzeb i oczekiwań. W ramach kompleksowych działań zaplanowano:

- zgromadzenie informacji na temat liczby turystów odwiedzających region w 2013 roku,
- poznanie opinii turystów na temat atrakcyjności regionu oraz oceny poziomu świadczonych w województwie lubelskim usług turystycznych i okołoturystycznych,
- wzmocnienie kwalifikacji kadr regionu odpowiedzialnych za współpracę z turystami,
- opracowanie atrakcyjnych, odpowiadających potrzebom rynku ofert turystycznych.

Realizowane badania turystyki przyjazdowej do województwa lubelskiego miały dać odpowiedź na następujące pytania:

- Jaka jest wielkość oraz charakter ruchu turystycznego w województwie lubelskim?
- Jaki jest profil turysty przybywającego do województwa lubelskiego?
- Jak jest postrzegane województwo lubelskie przez turystów?
- Jaka jest ocena poszczególnych aspektów pobytów turystów w województwie lubelskim (gastronomia, komunikacja, informacja turystyczna, obiekty noclegowe itp.)?
- Jakie są oczekiwania turystów w odniesieniu do infrastruktury turystycznej?
- Jakie są główne kanały przepływu informacji o województwie lubelskim i jaka jest ich ocena?

Założono, że w trakcie badania ankietowego w całym województwie lubelskim w okresie od maja do października 2013 roku zostanie pozyskanych 8000 ankiet. Przy typowaniu miejsc poboru próby do badania skorzystano z danych dotyczących wykorzystania miejsc w obiektach noclegowych oraz – w drodze analizy eksperckiej – wybrano miejsca koncentrujące ruch turystyczny. W celu zachowania losowości próby do udziału w badaniu zapraszano co dziesiątą osobę deklarującą, że jest turystą.

Ostatecznie liczba zebranych ankiet wyniosła 8254, z czego analizie poddano 7450. Badania przeprowadzono metodą wywiadu kwestionariuszowego PAPI i CAPI. Ankiety dla turystów zagranicznych przygotowano w następujących wersjach językowych: ukraińskiej, niemieckiej, angielskiej i rosyjskiej.

Przeprowadzone zostały również inne badania ilościowe, m.in. liczenie turystów oraz zebranie informacji od właścicieli obiektów noclegowych i zarządzających atrakcjami turystycznymi. Bezpośrednie liczenie turystów odbywało się w Lublinie, Zamościu i Kazimierzu Dolnym nad Wisłą, trzech najliczniej odwiedzanych przez turystów miejscowościach. Liczenie przeprowadzono dwukrotnie, w sierpniu i we wrześniu, w godzinach 10.00–18.00. W Lublinie liczenie turystów odbywało się w trzech punktach, przez które biegną główne trasy turystyczne. Wyniki przeprowadzonych badań, w celu określenia wielkości i natężenia ruchu turystycznego, zestawione zostały z danymi Głównego Urzędu Statystycznego.

9.4 Region lubuski

W regionie lubuskim nie prowadzono badań konsumentów usług turystycznych. Przedstawiony do analizy raport obejmował zestawienia przygotowane przez Urząd Statystyczny w Zielonej Górze [4] na podstawie danych z badania Głównego Urzędu Statystycznego realizowanego zgodnie ze specjalizacją przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie. Informacje pozyskiwane były za pośrednictwem sprawozdań o wykorzystaniu turystycznych obiektów noclegowych KT-1 w poszczególnych miesiącach. Sprawozdanie KT-1 sporządzane jest przez podmioty posiadające 10 i więcej miejsc noclegowych. Począwszy od 2012 r. zmianie uległ zakres prezentowanych danych, poprzez włączenie informacji na temat pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych. Dane za 2011 r. zostały skorygowane w stosunku do opublikowanych wcześniej.

Informacje przedstawione w opracowaniu *Turystyka w województwie lubuskim w 2012 roku* obejmowały:

- strukturę turystycznych obiektów noclegowych według rodzaju,
- strukturę obiektów hotelowych według kategorii,
- placówki gastronomiczne w wybranych turystycznych obiektach noclegowych,
- strukturę placówek gastronomicznych w wybranych obiektach noclegowych,
- wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych,
- wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych przez turystów zagranicznych,
- liczbę udzielonych noclegów oraz liczbę turystów korzystających z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych według miesięcy,
- obiekty i miejsca noclegowe według powiatów,
- wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych według powiatów,
- liczbę turystów zagranicznych według miejsca stałego zamieszkania.

9.5 Region łódzki

Pełne badania ruchu turystycznego w regionie łódzkim prowadzono od roku 2008 i kontynuowano do roku 2012. Inicjatorem badań była Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, a wykonawcą w latach 2009–2012 Instytut Geografii Miast i Turyzmu Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego [5]. Projekt współfinansowano ze środków budżetu Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi i Urzędu Miasta Łodzi.

Celem przeprowadzonych badań było:

- określenie szacunkowej liczby odwiedzających Łódź i województwo łódzkie z uwzględnieniem podziału na odwiedzających krajowych i zagranicznych oraz odwiedzających jednodniowych i turystów,
- określenie dynamiki wielkości ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w latach 2001–2012,
- określenie struktury uczestników ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim ze względu na ich miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny i pochodzenie (w przypadku turystów zagranicznych),
- określenie sylwetki turysty krajowego i zagranicznego odwiedzającego Łódź i województwo łódzkie,
- charakterystyka przyjazdów do Łodzi i województwa łódzkiego ze względu na cele, długość pobytu, towarzystwo w trakcie podróży i używane środki transportu,
- określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych w trakcie pobytu w Łodzi i województwie łódzkim w przeliczeniu na 1 osobę,
- identyfikacja zachowań odwiedzających, sposobów spędzania czasu, stopnia satysfakcji z jakości oferty turystycznej oraz opinii na temat bezpieczeństwa, czystości, relacji jakości świadczonych usług do obowiązujących cen,
- określenie, jak badani oceniają atrakcje turystyczne Łodzi oraz województwa łódzkiego i czy deklarują chęć kolejnego przyjazdu,
- stworzenie rankingu miejsc uznanych przez odwiedzających za najbardziej atrakcyjne w Łodzi i województwie łódzkim,
- określenie pozycji województwa łódzkiego na tle innych regionów Polski,
- charakterystyka rynków zagranicznych generujących ruch turystyczny do województwa łódzkiego i Łodzi,
- perspektywy rozwoju ruchu turystycznego w Łodzi i województwie łódzkim w kolejnych latach.

Szacunki statystyczne przeprowadzone zostały w oparciu o proporcje poszczególnych grup uczestników ruchu turystycznego (odwiedzający krajowi i zagraniczni, turyści i odwiedzający jednodniowi, nocujący w rejestrowanej bazie noclegowej i bazie nierejestrowanej), które zidentyfikowano w badaniach kwestionariuszowych przeprowadzonych w miejscach recepcji turystycznej. Ostateczna liczba turystów oszacowana została na podstawie proporcji uzyskanych w badaniach terenowych oraz danych urzędu statystycznego o liczbie nocujących w rejestrowanej bazie noclegowej, którą przyjęto za podstawę dokonanych szacunków. Szacunków dokonano odrębnie dla Łodzi oraz województwa łódzkiego.

Podstawową metodą badawczą było badanie kwestionariuszowe przeprowadzone w technice standaryzowanego wywiadu bezpośredniego (osobistego) realizowanego w wybranych do badań miejscach recepcji turystycznej oraz obiektach noclegowych i certyfikowanych punktach IT. W badaniach wzięły udział osoby, które znalazły się na badanym obszarze w celu innym niż podjęcie pracy zarobkowej lub nauka. Były to zarówno osoby, które nocują na badanym obszarze (turyści), jak i spędzające tam nie więcej niż jeden dzień (odwiedzający jednodniowi).

Badania podstawowe przeprowadzali przeszkoleni ankieterzy. Narzędziem badań był kwestionariusz wywiadu zawierający pytania zamknięte, półotwarte oraz otwarte, dające respondentom możliwość swobodnej wypowiedzi w kategoriach nienarzuconych przez badacza. Kwestionariusz składał się z 23 pytań problemowych oraz metryczki, która posłużyła do charakterystyki respondentów i określenia zmiennych społeczno-demograficznych modyfikujących uzyskane odpowiedzi. W latach, w których odbywały się wydarzenia szczególnie, wpływające na wielkość lub charakter ruchu turystycznego, zadawane były dodatkowe pytania dotyczące tych wydarzeń (np. w związku z ogłoszeniem przez PTTK roku 2011 Rokiem Turystyki Rodzinnej kwestionariusz podstawowy, wykorzystywany w latach poprzednich, zmodyfikowano, dodając moduł poświęcony tej problematyce; w roku 2012 pytano o sprawy związane z organizowanymi w Polsce Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej). W badaniach użyte zostały kwestionariusze w czterech wersjach językowych: polskiej, rosyjskiej, angielskiej i niemieckiej.

Przeprowadzano także badania uzupełniające w certyfikowanych punktach IT. Podczas badań użyto kwestionariusza składającego się z 13 pytań, w większości zamkniętych, dotyczących wybranych zagadnień, które były poruszane w badaniach podstawowych.

Uzyskany materiał opracowała profesjonalna firma zajmująca się badaniami rynku i opinii. W analizie wyników badań zastosowano zarówno rozkłady częstości jednej zmiennej, przedstawione w postaci tablic oraz wykresów, jak i analizę dwuzmiennową, którą przedstawiono w postaci tablic kontyngencji.

Wyniki przeprowadzonych badań oraz płynące z nich wnioski i prognozy przedstawiano szerokiej publiczności i branży turystycznej podczas targów turystycznych „Na Styku Kultur", które od ponad trzydziestu lat odbywają się w Łodzi. Raporty z lat 2009–2011 publikowane były w formie drukowanej oraz prezentowane w wersji *on-line* na stronie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego.

9.6 Region małopolski

Monitoring ruchu turystycznego w województwie małopolskim prowadzony jest systematycznie od 2003 roku. Badanie ruchu turystycznego w roku 2013 przeprowadziła gdańska firma EU-Consult Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego [6]. Badanie realizowano w dwóch etapach – w sezonie zimowym (I kwartał) oraz letnim (III kwartał) 2013 roku.

Dla badania prowadzonego w 2013 roku sformułowano szczegółowe cele badawcze:

1. Określenie szacunkowej liczby gości odwiedzających województwo małopolskie.
2. Określenie szacunkowej liczby turystów odwiedzających województwo małopolskie.
3. Określenie szacunkowych wydatków gości odwiedzających Małopolskę.
4. Określenie charakterystyki turysty krajowego i zagranicznego odwiedzającego województwo małopolskie, ze szczególnym uwzględnieniem:
   - profilu i struktury turystów odwiedzających województwo małopolskie,
   - celu przyjazdu turysty krajowego i zagranicznego,
   - formy zakwaterowania,
   - długości pobytu,
   - średnich kwot wydatkowanych przez turystę krajowego i zagranicznego,
   - źródła informacji o województwie małopolskim.
5. Stworzenie rankingu najczęściej odwiedzanych miejscowości i obiektów/atrakcji turystycznych w województwie małopolskim, z podziałem na turystę krajowego i zagranicznego.

6. Dokonanie wielowymiarowej oceny jakości oferty turystycznej województwa małopolskiego na podstawie opinii turystów krajowych i zagranicznych odnoszonych do następujących elementów tej oferty:
   - atrakcji turystycznych,
   - bazy noclegowej,
   - bazy gastronomicznej,
   - jakości obsługi turystycznej, w tym usług przewodnickich,
   - bezpieczeństwa,
   - dojazdu,
   - informacji turystycznej,
   - atmosfery, życzliwości, gościnności,
   - stosunku ceny do jakości świadczonych usług turystycznych.
7. Określenie charakterystyki rynków zagranicznych istotnych w ruchu turystycznym przyjazdowym do województwa małopolskiego.
8. Określenie stopnia zadowolenia gości/turystów z pobytu w Małopolsce.

W zrealizowanym badaniu zastosowano dwie metody/techniki badawcze: analizę danych zastanych (*desk research*) oraz kwestionariuszowe wywiady bezpośrednie. Celem badania techniką *desk research* było pozyskanie informacji niezbędnych dla potrzeb oszacowania liczby gości i turystów odwiedzających województwo małopolskie oraz określenie struktury oraz dynamiki ruchu turystycznego na tym obszarze. W ramach prowadzonej analizy wykorzystano następujące źródła informacji:

- dane Głównego Urzędu Statystycznego,
- dane instytucji zajmujących się monitoringiem ruchu turystycznego w Polsce,
- raporty z badań ruchu turystycznego w województwie małopolskim w latach 2003–2012.

Podczas badania ruchu turystycznego na obszarze Małopolski uwzględniano opinie zarówno osób odwiedzających województwo przez okres nie dłuższy niż jeden dzień (goście), jak i spędzających na jego terenie przynajmniej jedną noc (turyści). Dodatkowo oprócz kryterium długości pobytu na terenie województwa zastosowano podział respondentów według kraju, którego są rezydentami, uzyskując dwie kategorie: osoby z Polski i z zagranicy. Z połączenia obu kryteriów powstał podział na 4 kategorie respondentów: gości krajowych, gości zagranicznych, turystów krajowych i turystów zagranicznych.

W realizowanym badaniu zastosowano dobór warstwowo-losowy. Warunkiem udziału w badaniu było zamieszkiwanie/praca/nauka w miejscowości innej niż miejsce poboru próby (dobór warstwowy). Z uwagi na ilościowy charakter badania dążono do zapewnienia próbie badawczej reprezentatywności, dlatego respondenci dobierani byli według stałej częstotliwości; do udziału w badaniu zapraszano co dwudziestego odwiedzającego daną lokalizację, bez względu na jego narodowość (dobór losowy).

Główną metodą pozyskiwania danych były wywiady bezpośrednie prowadzone z turystami i gośćmi krajowymi. W przypadku turystów i gości zagranicznych, w celu wyeliminowania błędów wynikających z barier językowych, kwestionariusz wywiadu zastąpiono kwestionariuszem ankiety dostępnym w sześciu wersjach językowych; respondent wypełniał ankietę osobiście, pod nadzorem ankietera.

9.7 Region mazowiecki

Metodologia corocznych badań ruchu turystycznego w województwie mazowieckim [7] przygotowana została na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego. Autorem opracowania była firma Ipsos Sp. z o.o. Brak jest informacji na temat badań prowadzonych na podstawie opracowanej metodologii.

Autorzy dokumentu za podstawowe cele badań ruchu turystycznego przyjęli:

1. Określenie szacunkowej liczby gości odwiedzających badany obszar
2. Określenie liczby turystów odwiedzających badany obszar
   - Ilu turystów i odwiedzających przyjeżdża do regionu, jak długo pozostają?
   - Jaką część ruchu stanowią turyści powracający?
3. Określenie struktury i dynamiki ruchu turystycznego na badanym obszarze
   - Kto podróżuje po regionie?
   - Jaki jest zasięg geograficzny ruchu turystycznego (określany miejscem pochodzenia odwiedzających)?
   - Jakie miejsca i obszary w regionie koncentrują ruch turystyczny?
   - Jak ruch turystyczny rozkłada się w czasie, czy istnieją okresy w roku, w których natężenie ruchu jest zdecydowanie większe?
4. Określenie charakterystyki turysty krajowego i zagranicznego odwiedzających badany obszar
   - Kim są osoby odwiedzające?
   - Jakie są cechy osób odwiedzających (demograficzne, społeczne, ekonomiczne, narodowościowe)?
   - Jakie są cele przyjazdu do regionu?
   - Jaki jest sposób organizacji wyjazdu, w podziale na indywidualny i grupowy?
   - Jaki jest sposób dotarcia do regionu i poruszania się po nim?
   - Jakie formy zakwaterowania są wykorzystywane?
   - Jakie wydatki są ponoszone podczas pobytu w regionie z wyróżnieniem ich rodzajów?
   - Co jest źródłem informacji o regionie?
   - Jakie kanały informacyjne są preferowane?
   - Jakie są cele przyjazdu?
   - Jakie czynniki zadecydowały, że został dokonany wybór badanego regionu?
5. Określenie rankingu najczęściej odwiedzanych atrakcji i produktów turystycznych na badanym obszarze, w tym odpowiedź na pytania:
   - Co turyści i odwiedzający uważają za największe atrakcje w regionie?
   - Które atrakcje cieszą się największą frekwencją, jakie produkty turystyczne są wykorzystywane najczęściej?
6. Określenie wizerunku regionu w tym:
   - Co goście i potencjalni turyści wiedzą o regionie?
   - Jakie są opinie na temat regionu: jak oceniane są elementy zagospodarowania turystycznego i jak oceniany jest pozom obsługi?
   - Jak spostrzegany jest region, jakie skojarzenia wywołuje?

Do zakresu badania włączono jeszcze następujące pytania badawcze:

- Jakie segmenty można wyróżnić w ruchu turystycznym Mazowsza?
- Jaka jest wartość wyróżnionych segmentów mierzona wielkością wydatków oraz potencjałem ekonomicznym (dochodami)?

Projektowane badanie dostarczy danych do analiz pozwalających ocenić, czy odbiorcy, na których nakierowane są działania marketingowe i promocyjne, tworzą grupy odmienne pod względem atrakcyjności ekonomicznej. Jeśli takie odmienności istnieją, to ważne jest ustalenie, na ile grupy te różnią się strukturą potrzeb oraz sposobem ich zaspokajania. Dostrzeżenie tych odmienności i uwzględnienie ich w realizowanej strategii rozwoju turystyki zwiększa istotnie szanse powodzenia jej realizacji.

Autorzy Metodologii wskazują, że respondenci powinni być dobierani w okolicach atrakcji turystycznych oraz w innych miejscach przepływu turystów. Dobór respondentów do badania powinien odbywać się w sposób losowy. Do udziału w badaniu może być zapraszana co piąta osoba znajdująca się w miejscu realizacji badania, ewentualnie co trzecia w miejscach o mniejszym przepływie turystów. Jedynie w pubach i klubach dopuszcza się rekrutację celową, na przykład zwracanie się do osób mówiących w języku obcym (w ustalonej proporcji).

W opracowaniu znalazły się również sugestie dotyczące minimalnej liczebności próby w regionalnym badaniu ruchu turystycznego uwzględniającej w analizie wyników planowaną liczbę segmentów. Przewidując użycie od 6 do 8 segmentów, trzeba się liczyć z próbą nie mniejszą niż 2500–3500 badanych. Jeśli planowane są dalsze podziały, na przykład na turystykę w Warszawie i w regionie mazowieckim, ta liczebność powinna ulec podwojeniu, do co najmniej 6000 osób.

9.8 Region opolski

Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna (OROT) w 2012 roku podjęła inicjatywę przeprowadzenia pierwszych, kompleksowych badań ruchu turystycznego w województwie opolskim [8]. Dzięki współpracy z Wyższą Szkołą Bankową we Wrocławiu, Wydziałem Ekonomicznym w Opolu oraz Klastrem Turystycznym Kraju Morawsko-Śląskiego (KLACR o.s.) w Ostrawie dofinansowanie na realizację badań ruchu turystycznego w województwie opolskim pozyskano ze środków EFRR w ramach Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Rzeczpospolita Polska – Republika Czeska na lata 2007–2013.

Głównym celem badań było oszacowanie wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie opolskim w roku 2012.

Szczegółowe cele poznawcze badań to:

1. Określenie liczby korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie opolskim w latach 1995–2011.
2. Postawienie prognozy wielkości ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie opolskim w roku 2012.
3. Charakterystyka osób przyjeżdżających na Opolszczyznę w celach turystycznych ze względu na: miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, dochody itp.
4. Charakterystyka pobytu turystów w województwie opolskim ze względu na: długość, motywy, wykorzystywane środki transportu, nabywane usługi turystyczne itp.
5. Określenie przeciętnego poziomu wydatków poniesionych przez turystów w trakcie pobytu na Opolszczyźnie.
6. Stworzenie rankingu największych atrakcji turystycznych Śląska Opolskiego.
7. Ocena wybranych elementów oferty turystycznej województwa opolskiego.

Celem praktycznym badań było przedstawienie przedsiębiorcom turystycznym oraz podmiotom lokalnej i regionalnej polityki turystycznej rekomendacji umożliwiających modelowanie rozwoju turystyki w województwie opolskim.

W projekcie zastosowano cztery główne metody badawcze: badania dokumentów, heurystyczną, sondażu diagnostycznego oraz statystyczną. W ramach metody badania dokumentów (badania typu *desk research*) wykorzystano informacje ze źródeł wtórnych, pochodzące z opracowań (sprawozdań KT-1) Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie. Dzięki tej metodzie dokonano analizy liczby i struktury korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie opolskim w latach 1995–2011. Kolejną metodą badawczą wykorzystaną w pracy była metoda heurystyczna (delficka). Na jej potrzeby powołano panel ekspertów złożony z uznanych specjalistów zajmujących się ekonomicznymi i przestrzennymi aspektami turystyki.

W metodzie sondażu diagnostycznego, głównej metodzie badawczej w pracy, narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety ruchu turystycznego, do samodzielnego wypełnienia przez respondenta, przygotowany na potrzeby badań w oparciu o podobne kwestionariusze opracowane wcześniej w innych regionach Polski (Małopolska) oraz doświadczenie i wiedzę autorów raportu.

Badania sondażowe przeprowadzono w okresie od marca do września 2012 roku w wytypowanych przez ekspertów miejscowościach województwa opolskiego. Objęto nimi zarówno odwiedzających, jak też turystów krajowych i zagranicznych przybywających na Opolszczyznę w celach innych niż stała praca i nauka, na czas nieprzekraczający 90 dni. Ankieterzy wyjaśniali ewentualne wątpliwości związane z wypełnianiem ankiety. Podczas badań korzystano z kwestionariuszy w czterech wersjach językowych: polskiej, czeskiej, niemieckiej i angielskiej.

Wykorzystanie metod: heurystycznej, sondażu diagnostycznego oraz statystycznej, posłużyło do określenia wielkości i struktury ruchu turystycznego w województwie opolskim w badanym okresie.

9.9 Region podkarpacki

Zleceniodawcą badania realizowanego w miesiącach maj–wrzesień 2011 roku był Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, wykonawcą – Instytut Millward Brown SMG/KRC [9]. Analizie poddano pozyskane dane ilościowe oraz informacje o charakterze jakościowym. Badania według podobnego schematu realizowane były również w 2009 roku przez Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

Głównym celem badania było poznanie struktury ruchu turystycznego, a w szczególności:

- charakterystyki podstawowych cech respondentów,
- zarysu profilu turysty krajowego i zagranicznego,
- celu przyjazdu do województwa podkarpackiego,
- konsumpcji turystycznej,
- organizacji wyjazdu,
- oceny oferty turystycznej województwa podkarpackiego.

W celu określenia wielkości ruchu turystycznego w województwie podkarpackim przeprowadzono analizę źródeł wtórnych, wykorzystując:

- opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny dane dotyczące ruchu turystycznego w województwie podkarpackim w latach 2009–2010,
- opublikowane przez Instytut Turystyki dane dotyczące ruchu turystycznego w województwie podkarpackim w latach 2009–2010,

- opublikowane przez Urząd Lotnictwa Cywilnego dane statystyczne dotyczące ruchu pasażerskiego na lotnisku Rzeszów-Jasionka w latach 2009–2010.

W celu uzyskania pierwotnych danych dotyczących ruchu turystycznego w województwie podkarpackim prowadzono badania ankietowe. W wytypowanych lokalizacjach (osiem atrakcji zostało wskazanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego) ankieterzy Millward Brown SMG/KRC prowadzili badanie kwestionariuszowe z zarządzającymi danymi atrakcjami. Formularz ankiety do samodzielnego wypełnienia zawierał pytania pozwalające na oszacowanie ruchu turystycznego na terenie placówek. Łącznie uzyskano dane z 24 lokalizacji.

W miejscach o dużej koncentracji ruchu turystycznego, na terenie atrakcji turystycznych oraz w obiektach noclegowych, realizowano metodą PAPI badanie wśród turystów odwiedzających województwo podkarpackie. Ankieta przygotowana była w dwóch wersjach językowych: polskiej oraz angielskiej. Ankiety w języku angielskim respondenci wypełniali samodzielnie. W przypadku respondentów polskojęzycznych prowadzony był wywiad bezpośredni. Badanie realizowano na próbie losowej z osobami w wieku 18+.

W raporcie analizowane są wyniki na następujących grupach:

- ogółu badanych;
- ogółu badanych, na próbie pomniejszonej o nowe lokalizacje, w celu porównania wyników na homogenicznych grupach między 2009 a 2011 rokiem;
- Polaków (osób deklarujących stałe miejsce zamieszkania na terenie Polski);
- obcokrajowców (osób deklarujących stałe miejsce zamieszkania poza granicami Polski).

Podobnie jak w 2009 roku, oddzielnie przeanalizowano zbiory danych pochodzące z ankiet realizowanych z odwiedzającymi atrakcje turystyczne oraz przylatującymi do portu lotniczego Rzeszów -Jasionka. W raporcie porównano dane z lat 2011 i 2009.

9.10 Region podlaski

W przedstawionym do analizy *Raporcie statystycznym ruchu turystycznego w województwie podlaskim w 2014 roku* [10] nie umieszczono informacji ani o zlecającym badanie, ani o wykonawcy.

Raport został opracowany na podstawie materiałów uzyskanych od placówek informacji turystycznej, instytucji kulturalnych, obiektów turystycznych, stowarzyszeń i poszczególnych organizatorów imprez turystycznych. W raporcie zawarto następujące informacje:

1. Dane o ruchu turystycznym w punktach IT województwa podlaskiego, w tym:
   - liczbę turystów odwiedzających punkty IT w poszczególnych regionach województwa podlaskiego w 2014 roku,
   - liczbę turystów odwiedzających punkty IT w województwie podlaskim,
   - liczbę turystów zagranicznych w wybranych obszarach województwa podlaskiego,
   - liczba odwiedzających punkty IT w poszczególnych regionach województwa podlaskiego.
2. Dane o ruchu turystycznym w atrakcjach turystycznych województwa podlaskiego, w tym:
   - ranking najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych w województwie podlaskim,
   - liczba turystów odwiedzających atrakcje turystyczne w województwie podlaskim.
3. Odwiedziny w Regionalnym Centrum Informacji Turystycznej działającym przy Podlaskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, w tym:
   - liczba turystów, którzy odwiedzili RCIT w 2014 roku,

- natężenie ruchu turystycznego w RCIT w 2014 roku wg miesięcy,
- kraje pochodzenia turystów zagranicznych odwiedzających RCIT.

Raport nie zawiera informacji o ruchu turystycznym na terenie całego regionu. Nie przedstawiono w nim także sposobu pozyskiwania przez placówki informacji turystycznej danych, które stały się podstawą prowadzonych analiz.

9.11 Region śląski

Badania na zlecenie Śląskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej przeprowadził Instytut ARC Rynek i Opinia. Podczas projektu badawczego *Badania ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2014 roku* [11] zastosowano następujące metody badawcze i źródła danych:

- Badanie *desk research* – analiza materiałów źródłowych opisujących ruch turystyczny w województwie śląskim w 2013 roku na tle innych województw, skupiająca się na tematyce turystyki przyjazdowej.

Do analizy wykorzystano: opracowania badań Instytutu Turystyki, Głównego Urzędu Statystycznego oraz danych udostępnianych przez Polską Organizację Turystyczną. Głównym obszarem analizy była turystyka przyjazdowa do województwa śląskiego. Została ona przedstawiona na tle wyników ogólnych dla Polski oraz w porównaniu z wynikami innych województw.

- Badanie obiektów/atrakcji turystycznych województwa śląskiego – zebranie informacji o przepływie turystów w wybranych obiektach w roku 2014.

Głównym celem tej części badań było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w placówkach turystycznych województwa śląskiego oraz przedstawienie jego charakterystyki. Do zebrania danych umożliwiających realizację głównego celu badań wykorzystano metodę samodzielnie wypełnianych ankiet internetowych (CAWI). Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu zostało wysłane do 137 obiektów turystycznych: muzeów i obiektów wystawowych, obiektów architektury świeckiej, sportowych i rekreacyjnych, parków, obiektów związanych z górnictwem, przemysłowych i innych. W badaniu wzięły udział 53 placówki; zostało przeprowadzone w dniach 26 stycznia – 13 lutego 2015 roku.

- Badanie Omnibus CAPI – ogólnopolskie, reprezentatywne badanie dorosłych Polaków, którego celem było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2014 roku.

Głównym celem tej części badań było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego w województwie śląskim w roku 2014 oraz wydatków na cele turystyczne turystów odwiedzających województwo. Badanie zostało zrealizowane za pomocą metody wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo, na ogólnopolskiej, reprezentatywnej pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania i klasy wielkości miejscowości, próbie osób w wieku 18+. Wielkość próby to 1005 osób. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 26 stycznia – 6 lutego 2015 roku.

9.12 Region warmińsko-mazurski

Raport *Analiza ruchu turystycznego odnotowanego w wybranych punktach informacji turystycznej na terenie województwa warmińsko-mazurskiego w latach 2009–2013* [12] opracowano na podstawie materiałów dostarczonych przez punkty IT działające na terenie województwa.

Raport prezentuje wyniki przeprowadzonych w latach 2009–2013 badań ankietowych profilu turysty i oceny turystyki w regionie. Respondentami były osoby wypoczywające na terenie województwa, które przynajmniej raz skorzystały z usług informacji turystycznej.

Analizę uzyskanego materiału podzielono na trzy części:

I. Profil respondenta określający kraj/region zamieszkania oraz wiek.
II. Charakterystyka przyjazdów na Warmię i Mazury określająca organizację pobytu, wykorzystanie bazy noclegowej, używane środki transportu, powtarzalność wizyt w regionie, a także źródła wiedzy o nim.
III. „Region Warmii i Mazur oczami turysty", część określająca najbardziej atrakcyjne walory regionu, stopień jego znajomości i ocenę poszczególnych walorów turystycznych. W analizie zostały zaprezentowane zestawienia najczęściej powtarzających się odpowiedzi. Dynamikę ruchu turystycznego ukazano poprzez statystyki dotyczące przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych. Pokazano także zmiany liczby przyjazdów turystów z poszczególnych województw. W analizie przedstawiono wyniki badań dotyczących rodzajów wykorzystanego transportu i bazy noclegowej, sposobu organizacji pobytu, źródła wiedzy o regionie, liczby spędzonych dni, a także powtarzalności spędzania czasu wolnego na badanym obszarze. W celu zobrazowania najczęściej wymienianych miejsc ponownego przyjazdu, przesłanek atrakcyjności regionu, najbardziej atrakcyjnych walorów Warmii i Mazur uśredniono wyniki uzyskane w latach 2009–2013, a następnie zestawiono dane o najwyższej wartości średniej.

Najnowszy raport z 2014 roku (*Informacja o ruchu turystycznym w województwie warmińsko-mazurskim w 2013 roku* [13]) został przygotowany przez Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Szczególną uwagę zwrócono w nim na zagadnienia ruchu zagranicznego, w tym transgranicznego.

9.13 Region wielkopolski

Przeprowadzenie badań marketingowych ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 w celu oszacowania jego wielkości i struktury oraz oceny jakości usług turystycznych i określenia turystycznego wizerunku Wielkopolski [14], projekt współfinansowany przez Unię Europejską z EFRR w ramach WRPO na lata 2007–2013 „Fundusze Europejskie – Dla Rozwoju Innowacyjnej Wielkopolski", został zamówiony przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, a wykonany przez firmę BIOSTAT.

Wyznaczono trzy główne cele badawcze:

- oszacowanie wielkości, struktury i dynamiki ruchu turystycznego w Wielkopolsce,
- ocenę jakości usług turystycznych konsumowanych przez odwiedzających podczas pobytu w Wielkopolsce,
- określenie wizerunku Wielkopolski w oczach aktualnych i potencjalnych uczestników ruchu turystycznego.

Powyższe cele badawcze zostały osiągnięte poprzez uzyskanie odpowiedzi na zadane pytania o:

- wykorzystywane źródła informacji o regionie,
- częstotliwość wizyt w Wielkopolsce,
- cel przyjazdu,
- motywy wyboru regionu/subregionów,
- długość pobytu w Wielkopolsce (mierzona liczbą noclegów),

- sposób organizacji podróży/pobytu (wyjazd zorganizowany samodzielnie vs. wyjazd zorganizowany przez instytucję, w wypadku tego drugiego z pytaniem dodatkowym o typ organizatora – biuro podróży, zakład pracy, szkoła, organizacja sportowa itp.),
- osoby towarzyszące (wyjazd indywidualny vs. wyjazd w grupie, w wypadku tego drugiego z pytaniem dodatkowym o liczebność i charakter grupy – rodzina, znajomi, współpracownicy itp.),
- typ wyjazdu (pobytowy vs. objazdowy, w wypadku tego drugiego z pytaniem dodatkowym o odwiedzone miejscowości),
- wykorzystane środki transportu,
- wykorzystane typy zakwaterowania,
- zakres korzystania z innych usług turystycznych,
- sposoby spędzania czasu w regionie (typy odwiedzanych miejsc, charakter aktywności podczas pobytu),
- poziom wydatków poniesionych w Wielkopolsce,
- moment przeprowadzenia wywiadu w czasie trwania pobytu respondenta w Wielkopolsce,
- ocenę ogólnego poziomu zadowolenia,
- ocenę postrzegania pobytu według różnych kryteriów (ekonomicznego, jakości usług, satysfakcji poznawczej, gościnności, bezpieczeństwa, wartości emocjonalnej itp.),
- ocenę satysfakcji z elementów składowych (transport, noclegi, gastronomia, rozrywka, rekreacja, działanie organizatora, informacja turystyczna, przewodnicy itp.),
- krytyczne elementy pobytu (największy zachwyt i największe rozczarowanie),
- skłonność do powtórzenia wizyty,
- skłonność do rekomendacji Wielkopolski jako celu podróży turystycznej,
- charakterystykę zachowań nabywczych podczas urlopu (preferowany rodzaj podejmowanych aktywności),
- długość wyjazdów, towarzystwo, zakres wykorzystywanych usług,
- wiedzę na temat atrakcyjności turystycznej Wielkopolski oraz jej ocenę (znajomość spontaniczna, wspomagana oraz TOM – *top of mind* miejsc atrakcyjnych turystycznie, ogólna ocena atrakcyjności turystycznej województwa oraz subregionów, wyobrażenia na temat osób podróżujących do Wielkopolski, wyobrażenia na temat możliwości spędzania wolnego czasu),
- identyfikację głównych atrybutów wizerunku turystycznego Wielkopolski,
- ocenę działań promocyjnych realizowanych przez Wielkopolską Organizację Turystyczną.

W badaniu zastosowano następujące metody i techniki badawcze:

- wywiady kwestionariuszowe (PAPI i CAPI) przeprowadzone wśród turystów odwiedzających Wielkopolskę (pierwszy etap badania),
- zogniskowane wywiady grupowe (FGI) zrealizowane w sześciu miastach dla mieszkańców województw: mazowieckiego, dolnośląskiego, śląskiego, pomorskiego, łódzkiego oraz wielkopolskiego (drugi etap badania).

Po opracowaniu wyników obu etapów badań sformułowano wnioski i rekomendacje, które wraz z wynikami zostały zaprezentowane w postaci raportu końcowego. Dokonano w nim oceny oraz opisu sytuacji na rynku turystycznym w województwie wielkopolskim w ujęciu statystycznym (turyści i osoby odwiedzające). Raport zawierał również inne elementy istotne dla analizy.

Wielkość ruchu turystycznego oszacowano w oparciu o wyniki badania ilościowego oraz dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego.

9.14 Region zachodniopomorski

Przeprowadzone w 2014 roku *Badanie krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim* [15] jest kontynuacją badań zlecanych przez Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego od 2010 roku. Badania zostały wykonane przez EU-Consult Sp. z o.o.

Cele badania pokrywają się w dużej mierze z celami zdefiniowanymi w latach ubiegłych. Daje to możliwość porównania odpowiedzi uzyskanych w trakcie kolejnych edycji badań. Badania miały na celu pozyskanie szczegółowych informacji oraz analizę dotyczącą takich zagadnień jak:

- wielkość i rozkład przestrzenny ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim,
- charakterystyka uczestników ruchu turystycznego,
- sylwetka uczestnika ruchu turystycznego w aspekcie jego życia prywatnego, codziennego, w tym zwyczajów, zainteresowań,
- preferencje uczestników ruchu turystycznego w tym: krainy geograficzne (morze, pojezierza, inne), wypoczynek typu słońce i plaża, wypoczynek aktywny (rowery, konie, golf, nordic walking, turystyka wodna, leczenie i wypoczynek uzdrowiskowy, spa, wellness, inne), sposób organizacji przyjazdu (indywidualnie, za pośrednictwem biura podróży, inne), środek transportu, miejsce noclegowe (hotel, motel, pensjonat, kemping, inne), częstotliwość przyjazdów i długość pobytu,
- diagnoza potrzeb informacyjnych uczestników ruchu turystycznego,
- określenie zapotrzebowania turystów na specyfikę oferty turystycznej,
- zidentyfikowane źródła informacji o regionie,
- wydatki, jakie uczestnik ruchu turystycznego przeznaczył na pobyt w województwie zachodniopomorskim na 1 osobę,
- szacowana wielkość wpływów z turystyki dla województwa zachodniopomorskiego w okresie objętym badaniem oraz szacowana wielkość wpływów z turystyki za okres od początku 2014 r. do zakończenia badań,
- globalna ocena atrakcyjności turystycznej województwa, np. w porównaniu z innymi regionami Polski, mocne i słabe strony regionu, cechy decydujące o jego atrakcyjności, ocena poszczególnych aspektów usługowych (np.: kultura, gastronomia, transport, atrakcje turystyczne).

Zakres metod i technik badawczych obejmował analizę danych zastanych (*desk research*) oraz bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe (PAPI) z uczestnikami krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego.

W badaniu zaplanowano przeprowadzenie bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych PAPI z 2200 respondentami – osobami przebywającymi w celach wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych i innych na terenie województwa zachodniopomorskiego.

Minimalna wielkość próby badawczej zakładała udział w badaniach respondentów z obu grup według następującego podziału:

- minimum 1100 respondentów krajowych,
- minimum 1100 respondentów zagranicznych.

Badaniem, które zrealizowano w 15 miejscowościach położonych w granicach administracyjnych regionu, zostali objęci turyści, odwiedzający jednodniowi oraz mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego w ramach wewnątrzregionalnego ruchu turystycznego.

W badaniu respondentów krajowych zastosowano dobór warstwowo-losowy nieproporcjonalny. Warstwy zostały nałożone na miejscowości objęte badaniem, natomiast dobór respondentów przeprowadzono w sposób losowy. Próba do badań respondentów krajowych została dobrana pod względem dwóch następujących cech: płci i wieku respondentów. Szczegółowy podział struktury próby według wymienionych cech odpowiada strukturze populacji generalnej, tj. ludności Polski w wieku 18–65 lat. Osoby należące do wszystkich przedziałów wiekowych miały szansę znaleźć się w próbie badawczej proporcjonalnie do swojego udziału w populacji dorosłych Polaków.

Metoda doboru próby respondentów zagranicznych również zakładała dobór warstwowo-losowy nieproporcjonalny. Warstwy nałożono na miejscowości objęte badaniem, natomiast w sposób losowy nieproporcjonalny nastąpił dobór respondentów, by zwiększyć ich liczbę w mniejszych miejscowościach kosztem większych ośrodków. Taka procedura pozwoliła na wyciągnięcie trafniejszych wniosków.

Badanie PAPI realizowano techniką *face to face* w okresie od 23 czerwca do 24 sierpnia 2014 roku. Proces badawczy przebiegał zgodnie z założeniami metodologicznymi, w oparciu o zaproponowany kwestionariusz z przewagą pytań zamkniętych i z zastosowaniem skal oraz pytań macierzowych.

Miejsca realizacji badania zostały wytypowane na podstawie analizy informacji o ruchu turystycznym, w pobliżu atrakcji turystycznych charakteryzujących się największym natężeniem ruchu turystycznego.

9.15 Konkluzja

Biorąc pod uwagę informacje przedstawione w studiach przypadków, można pokusić się o kilka uogólnień dotyczących regionalnych badań konsumentów usług turystycznych:

- większość regionów prowadzi mniej lub bardziej zaawansowane badania ruchu turystycznego (szerzej – konsumentów ruchu turystycznego),
- badania najczęściej realizowane są od kilku (tylko w niektórych województwach kilkunastu) lat,
- badania realizowane są zazwyczaj na zlecenie organów samorządu terytorialnego lub branżowego,
- wykonawcami badań są różne podmioty specjalizujące się w badaniach naukowych, statystycznych czy marketingowych,
- w większości przypadków badania realizowane są wg podobnego schematu: analiza źródeł wtórnych, badania kwestionariuszowe, szacunki, wnioski, prognozy,
- główne rodzaje źródeł wykorzystywanych informacji to: dane z obiektów (atrakcji) turystycznych, portów lotniczych), dane z przeprowadzonych badań kwestionariuszowych, informacje z wywiadów pogłębionych (eksperckich), badania GUS oraz Instytutu Turystyki,
- analizie poddawane są zarówno dane ilościowe, jak i jakościowe,
- podmioty przeprowadzające badania wykorzystują identyczny lub podobny aparat pojęciowy oparty głownie na zaleceniach UNWTO,
- w większości przypadków dokonuje się poprawnego doboru zarówno miejsc przeprowadzanych badań, jak i prób respondentów w oparciu o akceptowane metody naukowe,
- wielkości prób przyjętych do badań pozwalają na wykonywanie analiz uogólniających, w większości przypadków próby przekraczały liczbę 1100 respondentów, a w niektórych regionach – 5000,
- jako podstawę szacunków wielkości ruchu turystycznego w regionie zazwyczaj przyjmuje się dane pozyskane z Głównego Urzędu Statystycznego,

- tylko w nielicznych regionach przygotowywane raporty bazują jedynie na źródłach wtórnych lub dotyczą wyłącznie danych pozyskanych np. w punktach IT,
- duże podobieństwo metodologiczne i techniczne prowadzonych badań pozwala domniemywać, że możliwe jest w niedalekiej przyszłości opracowanie wspólnej metodologii pozwalającej znacznie zwiększyć porównywalność wyników badań prowadzonych w różnych regionach.

Tabela 9.1 Zakres przedmiotowy badań konsumentów usług turystycznych w regionach

	1	2	3	4	5
	dolnośląskie	kujawsko-pomorskie	lubelskie	lubuskie	łódzkie
	2012	2009-2010	2013	2012	2008-2012
Wielkość ruchu turystycznego – pomiar	X		X	Opracowanie nt. stanu i wykorzystania obiektów noclegowych w regionie, wyłącznie na podstawie danych statystycznych, sprawozdań KT-1	X
Wielkość ruchu turystycznego – *desk research*		X	X		X
Zmiany ruchu turystycznego w latach	X				X
Struktura ruchu turystycznego	X	X	X		X
Wydatki turystów	X	X			X
Cele i inne charakterystyki przyjazdów		X			X
Ocena atrakcyjności regionu/miejscowości		X	X		X
Opinie na temat jakości usług	X	X	X		X
Satysfakcja, chęć powrotu i rekomendacji		X			X
Źródła informacji o regionie		X	X		
Wizerunek regionu/miejscowości, mocne i słabe strony regionu	X	X	X		
Zauważalność promocji regionu					
Oczekiwania turystów w stosunku do infrastruktury regionu			X		
Wpływ turystyki na gospodarkę regionu	X				
TOP atrakcji regionu					X
Pozycja regionu na tle innych					X
Perspektywy rozwoju turystyki w regionie/prognozy					X
Charakterystyki rynków przyjazdowych do regionu					X

Źródło: Opracowanie Dorota Zientalska.

6	7	8	9	10	11	12	13	14
małopolskie	mazowieckie	opolskie	podkarpackie	podlaskie	śląskie	warmińsko-mazurskie	wielkopolskie	zachodnio-pomorskie
2013		2012	2009 i 2011	2014	2014	2013	2011 i 2013	2010-2014
X	Opracowanie o charakterze metodologicznym, bez wyników badań		X	Raport wyłącznie na podstawie statystyk przekazanych przez placówki IT oraz dane statystyczne z atrakcji turystycznych	X		X	X
X		X	X		X	X	X	
							X	
X		X					X	
X		X			X		X	X
X		X	X			X	X	X
			X			X	X	X
X						X	X	X
X							X	
X						X	X	X
						X	X	
							X	
								X
								X
X		X						
					X			X
		X						
X								

Źródła:

[1] Piszczek, R. i in., 2012, *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w układzie powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, Biostat na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego*, Wrocław, http://www.prusice.pl/images/badanie_ruchu_turystycznego_-_raport_koncowy.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[2] Anszperger, A., Radkiewicz, A., 2011, *Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2009-2010*, Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, Toruń, http://www.k-pot.pl/badania/dokumenty/badania_tom2.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[3] Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna, 2013, *Badanie ruchu turystycznego w województwie lubelskim w roku 2013*, Lublin, http://www.lrot.pl/index.php?start=aktualnosci&action=pokaz&new_id=1494 [dostęp: 14.09.2015].

[4] Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, 2012, *Turystyka w województwie lubuskim w 2012 roku, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze*, http://lubuskie.pl/uploads/pliki/turystyka/DOKUMENTY/turystyka_w_lub_2012.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[5] Kaczmarek, J. i in., 2012 , *Podsumowanie badań ruchu turystycznego w województwie łódzkim za 2012 rok*, Instytut Geografii Miast i Turyzmu Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego, Łódź, http://www.rotwl.pl/resources/dokumenty_pdf/ruch_turystyczny_lodzkie_2012_prezentacja.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[6] EU-Consult, 2014, *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2014 roku*, EU-Consult Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Gdańsk, http://www.malopolskie.pl/Pliki/2015/RAPORT_badania_ruchu_turystycznego2014.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[7] Ipsos, 2013, *Metodologia corocznych badań ruchu turystycznego w województwie mazowieckim*, Ipsos Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, Warszawa, http://www.mazovia.pl/kultura-i-turystyka/turystyka/badania-turystyczne-/art,3,metodologia-badan-ruchu-turystycznego-na-mazowszu.html [dostęp: 15.09.2015].

[8] Puciato, D., i in., 2012, *Ruch turystyczny w województwie opolskim i na pograniczu polsko-czeskim w 2012 roku*, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Ekonomiczny w Opolu, Klaster Turystyczny Kraju Morawsko-Śląskiego KLACR o.s. w Ostrawie na zlecenie Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Opole, http://visitopolskie.pl/store/uploads/pliki%20do%20pobrania/ruch_turystyczny_raport_PL.pdf [dostęp: 14.09.2015].

[9] Millward Brown SMG/KRC, 2011, *Badanie ruchu turystycznego przyjazdowego w województwie podkarpackim*, Instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Urzędu Marszałkowskigo Województwa Podkarpackiego, Warszawa, http://www.umwp.podkarpackie.pl/images/stories/res/um/tur/11/raport%20z%20bada%20ruchu%20turystycznego%20w%20woj.%20podkarpackim_2011.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[10] Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, 2015, *Raport statystyczny ruchu turystycznego w województwie podlaskim w 2014 roku*, Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Białystok, http://www.podlaskieit.pl/uploads/RAPORT%20RUCHU%20TURYSTYCZNEGO%202014.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[11] ARC Rynek i Opinia, 2015, *Badanie ruchu turystycznego w województwie śląskim w 2014 roku*, ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. na zlecenie Śląskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa, http://www.silesia-sot.pl/wp-content/uploads/2015/03/Raport_Badanie-ruchu-turystycznego-2014_v2.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[12] Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, 2014, *Analiza ruchu turystycznego odnotowanego w wybranych punktach informacji turystycznej na terenie województwa warmińsko-mazurskiego w latach 2009–2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, https://portal.warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Departament_Turystyki/analizy/Analiza_ruchu_turystycznego.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[13] Jaroszuk, A., Żakowska, B., 2014, *Informacja o ruchu turystycznym w województwie warmińsko-mazurskim w 2013 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, https://portal.warmia.mazury.pl/images/Departamenty/Departament_Turystyki/analizy/Informacja_o_ruchu_turystycznym_w_wojew%C3%B3dztwie_warmi%C5%84sko-mazurskim_w_2013_roku.pdf [dostęp: 15.09.2015].

[14] BIOSTAT, 2013, *Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 – wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski*, BIOSTAT na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Poznań, http://www.wot.org.pl/pliki_do_pobrania/ [dostęp: 15.09.2015].

[15] EU-Consult, 2014, *Badanie krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego w województwie zachodniopomorskim w roku 2014*, EU-Consult Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Gdańsk, http://www.turystyka.wzp.pl/sites/default/files/raport_koncowy_z_badan.pdf [dostęp: 15.09.2015].

ROZDZIAŁ 10

Teresa Buczak

KONCEPCJA REGIONALNEGO SYSTEMU BADAŃ MARKETINGOWYCH W TURYSTYCE

Konieczność realizowania badań wspierających podejmowanie przez różne podmioty decyzji na rzecz rozwoju turystyki oraz sugestie na temat kształtu takich badań od lat pojawiają się w dokumentach programowych i strategicznych dla turystyki. *W Programie rozwoju turystyki do 2020 roku* [1] ponownie wyeksponowano konieczność działań na rzecz poprawy efektywności marketingowej branży turystycznej i samorządów poprzez kompleksowe i wyczerpujące badania zjawisk gospodarczych i społecznych rynku turystycznego, natomiast wśród działań rekomendowanych przez Komisję Europejską na rzecz rozwoju konkurencyjności sektora turystycznego wymieniana jest m.in. lepsza koordynacja badań prowadzonych w dziedzinie turystyki.

Rzetelna realizacja większości opisanych w monografii rodzajów badań może stanowić złożone i kosztowne przedsięwzięcie, często przerastające organizacyjne i finansowe możliwości pojedynczego zlecającego. Mimo konkretnych potrzeb informacyjnych wiele instytucji czy organizacji nie jest więc w stanie podjąć się pełnego, lub choćby częściowego, zdobycia danych pierwotnych – bezpośrednio z rynku usług turystycznych. Możliwości uzyskania informacji ze źródeł wtórnych też bywają mocno ograniczone. Wyniki badań nie zawsze są podawane do publicznej wiadomości, w związku z czym aktualna wiedza na temat stanu turystyki jest rozproszona w wielu instytucjach i przedsiębiorstwach. W rezultacie potrzeby informacyjne środowiska turystycznego pozostają w znacznym stopniu niezaspokojone.

Dobrym rozwiązaniem w przypadku dużych i drogich projektów badawczych, których wynikami zainteresowani są liczni odbiorcy, są tzw. badania syndykatowe.

> Badania syndykatowe, poprzez zjednoczenie potencjałów wielu instytucji czy organizacji, w celu zaspokojenia wspólnych potrzeb informacyjnych, pozwalają realizować zamierzenia badawcze, które pozostają niewykonalne dla każdej organizacji z osobna.

Pod koniec 2009 roku POT zainicjowała działania na rzecz zaangażowania partnerów regionalnych w system badań w turystyce, organizując konferencję pn. „Regionalne badania konsumentów usług

turystycznych" i publikując wydawnictwo pod tym samym tytułem, zawierające opracowania przygotowane w związku z konferencją. Doświadczenia ostatnich kilku lat udowodniły jednak, że opracowanie i wdrożenie przez narodową organizację turystyczną projektów badawczych w partnerstwie z wieloma podmiotami o różnym statusie organizacyjno-prawnym nie jest proste i wymaga czasu. Nie był to jednak czas stracony. Minionych kilka lat to okres zdobywania doświadczeń w dziedzinie badań związanych z turystyką, zlecanych czy realizowanych przez regiony (zazwyczaj regionalne organizacje turystyczne lub jednostki samorządu terytorialnego) oraz przez Polską Organizację Turystyczną.

Większość regionów prowadziła w ciągu tego okresu mniej lub bardziej zaawansowane badania konsumentów ruchu turystycznego[26]. Wykonawcami badań były zazwyczaj podmioty specjalizujące się w badaniach naukowych czy marketingowych, a większość badań realizowano wg podobnego schematu, stosując się do zaleceń pojęciowych UNWTO. W badaniach na ogół były wykorzystywane także źródła wtórne, przy czym jako podstawę szacunków wielkości ruchu turystycznego w regionie przyjmowano najczęściej dane GUS oraz zbierano dane pierwotne (jakościowe i ilościowe).

Polska Organizacja Turystyczna w okresie kilku ostatnich lat zrealizowała wiele różnych badań, których wyniki są dostępne na jej stronie internetowej [2]. Między innymi czterokrotnie zleciła wykonanie, nadzorując realizację, ogólnopolskiego badania satysfakcji konsumentów usług turystycznych – turystów krajowych i zagranicznych. Empirycznie zweryfikowano metodę pomiaru satysfakcji skumulowanej z wypoczynku turystów w Polsce, sprawdzono optymalne techniki zbierania danych oraz koszty realizacji. POT zrealizowała również duże dwuetapowe badanie na krajowym rynku turystycznym, przy czym etap drugi był realizowany na poziomie regionalnym. Oba wspomniane projekty badawcze (badanie satysfakcji oraz krajowego rynku turystycznego) zostały zaprojektowane w taki sposób, żeby umożliwić prezentację ich wyników również w układzie regionalnym.

Wspomniane wyżej doświadczenia w prowadzeniu badań przez potencjalnych partnerów systemu badań regionalnych są niezwykle cenne, bo pozwalają wyraźniej zobaczyć zarówno możliwy kształt współpracy w zakresie rozwiązań organizacyjnych i prawnych, jak też potencjalny zakres przedmiotowy badań realizowanych w ramach systemu. Można powiedzieć, że jesteśmy dzisiaj znacznie bliżej zastosowania korzystnych dla wszystkich partnerów rozwiązań metodycznych i organizacyjnych, niż miało to miejsce wcześniej. Wszystko to daje nadzieję, że prawdopodobne jest w niedalekiej przyszłości rozpoczęcie działania sytemu badań w turystyce, zaspokajającego potrzeby informacyjne regionów i umożliwiającego porównywalność wyników.

W proponowanym przez POT rozwiązaniu **system badań regionalnych** miałby funkcjonować na zasadzie powtarzalnego projektu syndykatowego. Koordynatorem projektu byłaby Polska Organizacja Turystyczna – wskazana w dokumentach programowych dla polskiej turystyki jako jedna z instytucji centralnych, planująca i koordynująca projekty badawcze. Partnerzy regionalni (regionalne organizacje turystyczne lub jednostki samorządu terytorialnego) uczestniczyliby w projekcie poprzez podpisanie z POT indywidualnej umowy o współpracy. W badania syndykatowe będzie można się włączyć z różnym zaangażowaniem, decyzja w tej sprawie będzie każdorazowo należeć do regionów. Uczestnictwo może polegać np. na:

- **Współfinansowaniu badania w celu uzyskania wyników w układzie regionalnym.** Taki rodzaj uczestnictwa oznacza, że region partycypuje wyłącznie w kosztach badania i nie angażuje się czynnie w jego realizację. Partner ma możliwość konsultacji projektu badania (ankiety, punkty poboru próby itp.) przed rozpoczęciem jego realizacji i otrzymuje wyniki badania w interesującym dla odbiorcy układzie.

[26] Więcej na ten temat w rozdziale 9.

- **Współfinansowaniu badania oraz współuczestnictwie w części procesu badawczego.** W tym wypadku część udziału w kosztach badania zostaje zamieniona na wkład w jego realizację, np. w zbieranie danych do badania na terenie regionu partnera. Region konsultuje projekt badania (ankiety, punkty poboru próby itp.) przed rozpoczęciem jego realizacji i otrzymuje wyniki w układzie regionalnym.
- **Współuczestnictwie w części procesu badawczego w celu uzyskania wyników w układzie regionalnym**. W szczególnych przypadkach możliwe będzie odstąpienie od współfinansowania projektu na rzecz zwiększonego zaangażowania w realizację badania. Udział partnerów regionalnych jest szczególnie cenny w zbieraniu na własnym terenie danych pierwotnych (np. wywiady kwestionariuszowe, rekrutacja do badań CAWI) i wtórnych (np. informacje z obiektów/instytucji koncentrujących ruch turystyczny) przy wykorzystaniu metod i narzędzi opracowanych dla danego badania. Tak jak pozostali partnerzy, region konsultuje projekt badania i otrzymuje jego wyniki w układzie regionalnym.

System badań regionalnych miałby być komplementarny w stosunku do badań prowadzonych w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej. W zakresie pomiaru ruchu turystycznego badania regionalne będą wykorzystywać dane ze statystyki publicznej, a ich wyniki pozwolą na lepszą – niż to było możliwe dotychczas – porównywalność danych w układzie chronologicznym i regionalnym.

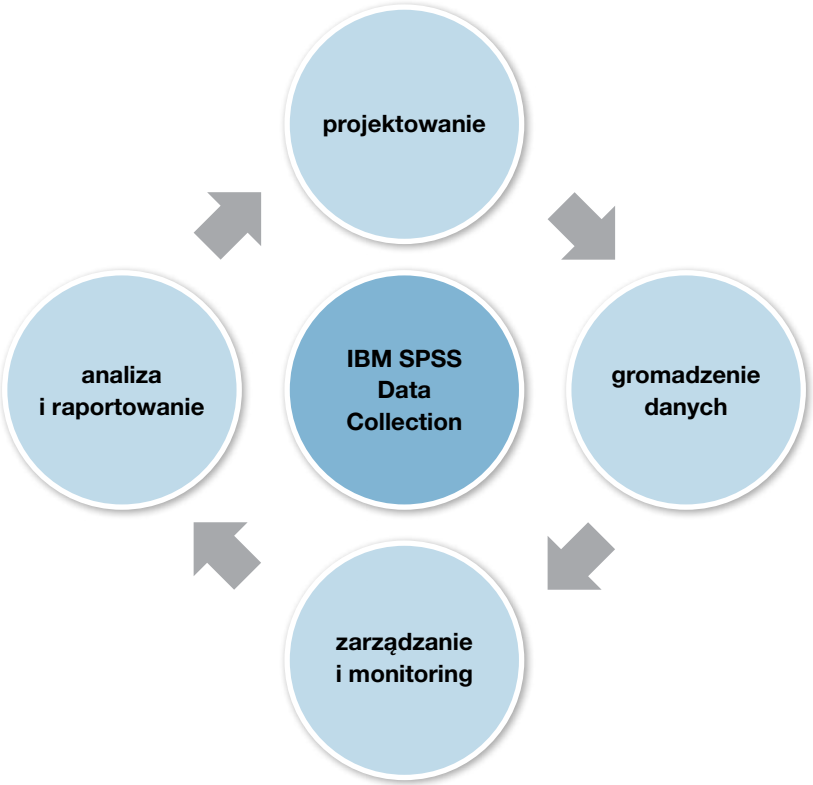
Badanie byłoby realizowane cyklicznie. Jego optymalny zakres przedmiotowy to pomiar ruchu turystycznego i wydatków ponoszonych podczas podróży w Polsce, rozbudowany o moduły: satysfakcji z usług turystycznych i wizerunkowy (Polski i Polaków). Ze względu na zabezpieczenie finansowania badań przez partnerów koordynator projektu (POT) będzie przygotowywać z kilkuletnim wyprzedzeniem plan badań – harmonogram i zakresy tematyczne. Plan byłby konsultowany z partnerami, a uzgodnienia dotyczące warunków przystąpienia do realizacji konkretnego badania w ramach syndykatu będą zapisywane w umowach zawieranych pomiędzy POT a instytucją reprezentującą region (ROT lub jednostka samorządu terytorialnego).

W związku z powtarzalnym charakterem badania podstawowe schematy poszczególnych modułów kwestionariusza – kolejność pytań, listy odpowiedzi (kafeterie) – nie powinny ulegać większym zmianom. Niezmienność narzędzia badawczego w badaniach cyklicznych i ciągłych, przy zachowaniu tych samych zasad poboru próby w badaniu, daje podstawę do porównywania wyników w czasie, do monitorowania zmian zachodzących w częstotliwości występowania i ocenie zjawisk. Zakłada się, że w ankiecie będzie istniał blok pytań regionalnych, przeznaczonych do wykorzystania przez partnerów systemu według potrzeb własnych każdego regionu przystępującego do systemu. W tym fragmencie kwestionariusza zmiany będą możliwe.

Ostateczna wersja ankiety będzie powstawać w Polskiej Organizacji Turystycznej. POT będzie akceptować moduły regionalne ankiet, koordynować realizację badania, nadzorować współpracę z wykonawcą, a także przeprowadzać analizy i opracowywać raport dla całej próby. Zbiorcze wyniki oraz baza danych z bloku regionalnego będą przekazywane partnerom, zgodnie z zapisami zawartymi w umowach o współpracy.

Polska Organizacja Turystyczna wykorzysta do realizacji badań regionalnych platformę IBM SPSS Data Collection przeznaczoną do gromadzenia danych w ramach badań ilościowych. Licencja, którą dysponuje POT, pozwala na realizację do 20 000 ankiet rocznie. Dla każdego z etapów procesu badawczego platforma oferuje narzędzia, które wspomagają realizację badania w zakresie m.in.:

przygotowania poprawnych i atrakcyjnych dla respondentów narzędzi badawczych, bieżącego monitoringu poprawności gromadzonych danych, analizy i prezentacji wyników. Korzystanie z platformy IBM SPSS Data Collection skraca czas od opracowania projektu badawczego do uzyskania wyników oraz redukuje koszty związane z organizacją badania. Dodatkowo platforma umożliwia zastosowanie personalizacji pytań ankietowych, zaawansowanych technik pomiaru oraz pozwala projektować i realizować badania w wielu językach jednocześnie, co jest szczególnie cenne w przypadku badań turystów zagranicznych.



Rysunek 10.1 Przebieg procesu badawczego z wykorzystaniem IBM SPSS Data Collection
Źródło: Teresa Buczak, Dorota Zientalska.

POT zaangażuje do badań regionalnych również inne posiadane zasoby, w tym przede wszystkim doświadczoną kadrę badawczą i źródła informacji, np.: ośrodki zagraniczne (ZOPOT-y), system CRM, newslettery itp.

Współpraca z Polską Organizacją Turystyczną w zakresie realizacji badań rynku turystycznego w modelu syndykatowym otwiera przystępującym do współpracy instytucjom nowe perspektywy w dostępie do systematycznych, porównywalnych informacji, niezbędnych w podejmowaniu decyzji marketingowych. Przejście od pojedynczych projektów badawczych, realizujących potrzeby jednej organizacji, do badań syndykatowych, dostarczających informacji każdemu z partnerów na adekwatnym poziomie agregacji danych, wydaje się szansą na zaspokojenie złożonych potrzeb informacyjnych środowiska turystycznego w Polsce.

POT jest instytucją, która w celu realizacji swoich statutowych działań wykonuje samodzielnie i zleca badania, korzysta z dostępu do baz danych i wyników badań w ramach współpracy międzynarodowej, a także dysponuje raportami przekazywanymi do wykorzystania przez inne instytucje. W rezultacie rozporządza dużą bazą wiedzy, którą w szerszym niż dotychczas stopniu mogłaby dzielić się z innymi interesariuszami sektora turystyki.

Rolą POT, oprócz funkcji koordynowania badań u układzie regionalnym, byłaby również dystrybucja informacji poprzez stworzenie i zarządzanie platformą gromadzenia wiedzy i dzielenia się doświadczeniem. Głównym zadaniem internetowej platformy wiedzy byłoby stałe monitorowanie rynku turystycznego, gromadzenie i przetwarzanie danych dotyczących ruchu turystycznego, budowanie profilowanych zbiorów danych i analiz oraz ich udostępnianie w formie platformy informatycznej dla zainteresowanych podmiotów i osób. Jednocześnie funkcjonowanie platformy może ułatwić bieżące diagnozowanie istotnych luk informacyjnych i uruchamianie adekwatnych projektów badawczych. Zgromadzenie w jednym miejscu ustrukturalizowanej informacji było często postulowane przez środowisko turystyczne w związku z brakiem łatwego dostępu do danych z zakresu turystyki i rozproszeniem informacji w różnych instytucjach. Utworzenie platformy dałoby wsparcie informacyjne w podejmowaniu optymalnych decyzji dotyczących rozwoju turystyki podmiotom odpowiedzialnym za kreowanie polityki w tym obszarze oraz przedsiębiorcom na wszystkich poziomach zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej.

Prawidłowy tok prac nad kształtem i wdrożeniem platformy upowszechniania wiedzy wymaga w pierwszym rzędzie wykonania analizy oczekiwań i potrzeb jej przyszłych użytkowników oraz doprecyzowania zasad udziału partnerów w zasilaniu baz danych systemu. Szczegółowa struktura bazy wiedzy, sposoby syntetyzacji i dystrybucji informacji powinny być opracowane w konsultacji z najważniejszymi interesariuszami i partnerami projektu.

Platforma miałaby zapewnić dostęp do szerokiego zbioru danych i analiz na temat bieżących trendów w turystyce w przystępnej formie, zgodnej z aktualnymi trendami w zakresie prezentacji danych, tj. infografik, wykresów, interaktywnych map, tabel – w zależności od potrzeb użytkowników. Docelowo mogłyby funkcjonować następujące moduły platformy:

- ilustrowane statystyki podażowe i popytowe (wyniki badań ruchu turystycznego w kraju i regionach),
- wyniki cyklicznych badań (np. z zakresu konkurencyjności cenowej, satysfakcji turystów, frekwencji w atrakcjach turystycznych itp.),
- repozytorium raportów i analiz,
- inne źródła danych (linki odsyłające do krajowych i zagranicznych organizacji oraz podmiotów, dostarczających użytecznych informacji na temat turystyki w Polsce, Europie i na świecie).

Po uruchomieniu platformy Polska Organizacja Turystyczna mogłaby szkolić partnerów i potencjalnych użytkowników w zakresie optymalnego wykorzystania jej funkcjonalności w działalności operacyjnej i strategicznej. Jednym z przydatnych rozwiązań mogłoby być forum tematyczne, dające możliwość dzielenia się doświadczeniem i wiedzą między zalogowanymi użytkownikami platformy.

Jak wynika z badań dotyczących zastosowania nowoczesnych systemów e-learningu oraz platform wymiany wiedzy, wdrożenie rozwiązań technologicznych służących jej popularyzacji oraz upowszechnianiu wzorców najlepszych praktyk – w tym wypadku platformy wiedzy i wymiany doświadczeń – daje użytkownikom bardzo satysfakcjonujący, nieograniczony czasem i miejscem dostęp do informacji.

Źródła:

[1] MSiT, 2015, *Program rozwoju turystyki do 2020 roku, Załącznik do uchwały nr 143/2015 Rady Ministrów*, http://www.msport.gov.pl/strategie-turystyka [dostęp: 18.08.2015].
[2] www.pot.gov.pl

Terminologia
Z ZAKRESU BADAŃ MARKETINGOWYCH

Joanna Węglarczyk

AMBIENT MARKETING – forma promocji polegająca na wykorzystaniu nietypowych nośników przekazu, np. murali, ulicznych happeningów itp.

ANALIZA TREŚCI – metoda badawcza polegająca na badaniu w sposób systematyczny i zobiektywizowany zarejestrowanych ludzkich przekazów: treści pisanych (np. książek, stron internetowych, prasy, dokumentów urzędowych) oraz utrwalonych komunikatów werbalnych (np. przekazów radiowych i telewizyjnych).

ANKIETA – kwestionariusz wypełniany przez respondenta samodzielnie, bez pośrednictwa ankietera (zob. kwestionariusz wywiadu). Potocznie: wszystkie kwestionariusze.

ANKIETA AUDYTORYJNA – ankieta wypełniana samodzielnie przez większą liczbę respondentów zebranych w jednym pomieszczeniu. W przypadku ankiety audytoryjnej rola ankietera ogranicza się do rozdania i zebrania od respondentów wypełnionych kwestionariuszy oraz udzielenia instrukcji lub wyjaśnień dotyczących sposobu wypełnienia ankiety. W odróżnieniu od pozostałych rodzajów ankiety (np. pocztowej) zazwyczaj charakteryzuje się wysokim poziomem zwrotów wypełnionych kwestionariuszy.

ANKIETER – osoba, która przeprowadza wywiady z osobami wybranymi do badania (respondentami); pojęcie używane zazwyczaj w odniesieniu do osób realizujących badania ilościowe. Do obowiązków ankietera należy: zapoznanie się z narzędziem badawczym, dotarcie do respondenta, a niekiedy również jego dobór (zgodnie z założeniami doboru próby), aranżacja wywiadu (w tym uzyskanie zgody na jego przeprowadzenie), realizacja wywiadu, zebranie danych do kart realizacji (kart danych respondenta) umożliwiających kontrolę pracy ankietera. Ankieterzy działający na danym terenie zrzeszeni są w sieć ankieterską, której prace organizuje i nadzoruje koordynator regionalny. Jakość pracy ankieterów jest zwykle przedmiotem szczególnej troski agencji badawczych i podlega kontroli. Podnoszeniu jakości zbierania danych w badaniach rynku i opinii w Polsce służy Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów zainicjowany i nadzorowany przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR).

BADANIA ETNOGRAFICZNE – grupa metod badawczych polegających na obserwacji człowieka (ludzi) w naturalnym otoczeniu (np. w domu, miejscu pracy, na zakupach itp.). Najczęściej wykorzystywane do badań konsumenckich i eksploracyjnych, poszukiwania insightów oraz kreowania koncepcji nowych produktów i usług.

BADANIE AD HOC – badanie realizowane jednorazowo i doraźnie, na zamówienie konkretnego zleceniodawcy, najczęściej w związku z pojawieniem się nowej sytuacji czy problemu.

BADANIE ANKIETOWE – ilościowa metoda badawcza posługująca się ankietą jako narzędziem badawczym. Pozwala uniknąć efektu ankietera. Ankiety mogą być dostarczane przez ankieterów, wykładane w punktach obsługi turystów i np. hotelach, udostępniane na stronach internetowych, wysyłane pocztą itp. Zbieranie danych przy użyciu tej metody może rodzić problemy z uzyskaniem odpowiednio wysokiego poziomu zwrotów wypełnionych ankiet.

BADANIE CIĄGŁE – (1) badanie, w ramach którego określone zjawisko rejestrowane jest w sposób nieprzerwany, najczęściej z dużą częstotliwością (np. przekroczenia granicy rejestrowane przez Straż Graniczną); (2) badanie powtarzalne, realizowane wielokrotnie, przy użyciu tej samej metodologii, w określonych odstępach czasu, realizowane w kolejnych falach na tej samej próbie respondentów bądź na próbach dobieranych każdorazowo zgodnie z tymi samymi założeniami.

BADANIE PANELOWE – badanie realizowane w określonych odstępach czasu, za pomocą tego samego narzędzia, na tej samej grupie respondentów (tzw. panelu). Umożliwia obserwację zmian zachodzących pomiędzy poszczególnymi falami badania.

BADANIE SEGMENTACYJNE – badanie, którego celem jest wyodrębnienie oraz opisanie względnie jednorodnych grup konsumentów (segmentów), szczególnie atrakcyjnych z punktu widzenia firmy oferującej im swoje produkty lub usługi.

BADANIE SYNDYKATOWE – badanie monotematyczne, może być realizowane z inicjatywy agencji badawczej i w takim przypadku wyniki badania są sprzedawane podmiotom zainteresowanym danym zagadnieniem. Może być również prowadzone na zlecenie grupy klientów. Poszczególnym podmiotom (kupującym wyniki przeprowadzonego wcześniej przez agencję badania lub zlecającym jego realizację) umożliwia obniżenie kosztów uzyskania informacji.

BADANIE TRACKINGOWE – badanie zbliżone do badania panelowego, realizowane w określonych odstępach czasu, za pomocą tego samego narzędzia, na próbie respondentów dobranych każdorazowo zgodnie z tymi samymi założeniami. Od badania panelowego odróżnia je to, że w poszczególnych falach badania nie biorą udziału ci sami respondenci. Podobnie jak badanie panelowe, umożliwia rejestrację zmian zachodzących pomiędzy poszczególnymi falami badania.

BADANIE WYCZERPUJĄCE – badanie, w ramach którego przebadana zostaje cała interesująca badacza populacja.

BRIEF – dokument przygotowany przez klienta agencji badawczej, określający jego oczekiwania wobec badania. Zwykle zawiera: problematykę badania i cele badawcze, szacunkowy budżet, który zleceniodawca zamierza przeznaczyć na realizację badania, sugerowane metody badawcze, opis badanej populacji i termin realizacji badania.

CAPI (Computer Assisted Personal Interview) – wywiad osobisty wspomagany komputerowo; technika zbierania danych, w ramach której ankieter, podczas bezpośredniej rozmowy z respondentem, odczytuje mu pytania z monitora laptopa a uzyskane odpowiedzi rejestruje w formie elektronicznej.

CASI (Computer Assisted Self-Interviewing, Computer Assisted Self-Administred Interviewing) – technika zbierania danych, zbliżona do CAWI, w ramach której respondent samodzielnie wypełnia wyświetlony na monitorze komputera kwestionariusz; niekiedy używana do nazwania techniki częściej określanej mianem CAWI.

CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo; technika zbierania danych polegająca na tym, że ankieter, podczas telefonicznej rozmowy z respondentem, odczytuje mu pytania znajdujące się na monitorze komputera a uzyskane odpowiedzi rejestruje w formie elektronicznej.

CAWI (Computer Assisted Web Interview) – technika zbierania danych polegająca na tym, że respondent samodzielnie, przez Internet, wypełnia kwestionariusz, do którego wcześniej otrzymał dostęp.

CENTRAL LOCATION (in-hall test) – rodzaj badań konsumenckich prowadzonych w wyznaczonych lokalizacjach (sklepy, supermarkety, centra handlowe, specjalnie zaadaptowane pomieszczenia) w ruchliwych punktach miast, co umożliwia rekrutację respondentów bezpośrednio „z ulicy". Zazwyczaj służy do testowania i oceny produktów, opakowań i reklam. Pozwala na uzyskanie odpowiedzi od stosunkowo dużej liczby respondentów w dość krótkim czasie.

DESK RESEARCH (badania gabinetowe, badania zza biurka) – analiza danych wtórnych (już istniejących, zastanych). Polega na wykorzystaniu informacji zawartych w raportach i bazach danych z przeprowadzonych wcześniej badań, w publikacjach statystycznych, dokumentach urzędowych, książkach, czasopismach, na stronach internetowych itp. Jest stosunkowo szybkim i tanim sposobem gromadzenia informacji, umożliwia spojrzenia na badany problem z kilku różnych perspektyw.

DIADA – wywiad jakościowy prowadzony równocześnie z dwojgiem uczestników. Umożliwia zbadanie dynamiki interakcji dwóch osób, np. partnerów wspólnie podejmujących decyzję dotyczącą wyjazdu na urlop (tzw. diada homogeniczna) lub konfrontację przeciwnych stanowisk (tzw. diada heterogeniczna).

DOBÓR NIEPROBABILSTYCZNY (dobór nielosowy próby) – procedura doboru próby badanej, w której nie stosuje się żadnych technik losowania; sposób doboru jednostek do próby nie jest oparty na rachunku prawdopodobieństwa, lecz na wiedzy i intuicji badacza, charakterystyce jednostki itp. Nie daje gwarancji, że badana próba jest reprezentatywna dla całej populacji. Najczęstsze rodzaje doboru nieprobabilistycznego to: dobór oparty na dostępności badanych (np. dobór próby poprzez zatrzymywanie ludzi na ulicy lub rozdanie ankiety studentom uczęszczającym na konkretne zajęcia); dobór celowy (inaczej arbitralny – polega na dobraniu próby na podstawie własnej wiedzy o badanej populacji oraz celach badania, kryterium doboru jest tylko i wyłącznie to, że jednostka posiada określoną cechę); metoda kuli śnieżnej (badacz dociera do kilku członków badanej populacji, a następnie prosi te osoby o wskazanie kolejnych członków populacji, z którymi mógłby przeprowadzić badanie); dobór kwotowy (jednostki dobierane są do próby na podstawie wcześniej ustalonych cech, tak aby rozkład tych cech w badanej próbie był taki jak w całej populacji, przy doborze kwotowym najczęściej uwzględnia się cechy takie jak: płeć, wiek i miejsce zamieszkania badanych osób).

DOBÓR PRÓBY – procedura wyboru jednostek (osób, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw itp.) z populacji do próby badanej. Dwa podstawowe rodzaje doboru próby to dobór probabilistyczny (dobór losowy) i dobór nieprobabilistyczny (dobór nielosowy).

DOBÓR PROBABILISTYCZNY (dobór losowy) – procedura doboru badanej próby polegająca na wylosowaniu reprezentantów określonej populacji, gdzie każdej losowanej jednostce przyporządkowano określone prawdopodobieństwo znalezienia się w próbie; każda metoda doboru próby, w której wykorzystano operat losowania oraz określoną technikę losowania jednostek. Służy przede wszystkim do dobierania reprezentatywnych prób z dużych populacji o znanej charakterystyce. Najczęściej stosowane rodzaje doboru probabilistycznego to: prosty dobór losowy (polega na przyporządkowaniu wszystkim elementom populacji liczb, wygenerowaniu zestawu liczb losowych i włączeniu do próby tylko tych jednostek, którym przypisano wylosowane numery), dobór systematyczny (dobór z listy obejmującej wszystkie elementy populacji co n-tej jednostki), dobór warstwowy (podział danej populacji na homogeniczne (jednolite) warstwy, z których losuje się określoną liczbę jednostek wchodzących w skład badanej próby), dobór grupowy (wielostopniowy grupowy) – polega na losowaniu grup elementów (tzw. gron/wiązek), a następnie losowaniu elementów wchodzących do próby z każdej wylosowanej wcześniej grupy; ma zastosowanie przede wszystkim w sytuacji, gdy nie istnieje lista wszystkich członków populacji.

ESOMAR – zob. European Society for Opinion and Market Research.

EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKET RESEARCH – stowarzyszenie zrzeszające badaczy rynku i opinii z (wbrew nazwie) całego świata. Celami statutowymi ESOMAR-u są: promocja i upowszechnianie informacji na temat badań opinii i rynku, wprowadzanie standardów jakościowych i etycznych w pracach badawczych, starania na rzecz ich przestrzegania oraz działalność edukacyjna. ESOMAR – razem z International Chamber of Commerce – jest współautorem „Kodeksu Badań Rynku i Badań Społecznych". Więcej informacji można znaleźć na www.esomar.org.

FALA BADANIA – każda kolejna grupa respondentów objęta badaniem trackingowym lub panelowym.

FGI (Focus Group Interview) – zogniskowany wywiad grupowy, grupa fokusowa, fokus; jedna z jakościowych metod badawczych łącząca wywiad z obserwacją; oznacza prowadzoną przez przeszkolonego moderatora, na podstawie uzgodnionego ze zleceniodawcą scenariusza, dyskusję grupową (zazwyczaj w grupie liczącej od kilku do kilkunastu osób), często o dość luźnym charakterze. Najczęściej wywiad realizuje się w specjalnym pomieszczeniu, tzw. fokusowni (studiu fokusowym), wyposażonej w lustro weneckie (umożliwiające obserwację przebiegu dyskusji z tzw. podglądowni) oraz sprzęt do rejestracji audio/video. Odmianą FGI jest tzw. minigrupa, w której na ogół udział bierze od 4 do 6 uczestników.

FILED (fieldwork) – realizacja terenowa badania; zbieranie danych przez ankieterów w terenie (np. przeprowadzanie wywiadów kwestionariuszowych z respondentami).

IDI (In-Depth Interview, Individual In-Depth Interview) – indywidualny wywiad pogłębiony, jakościowa technika zbierania danych; oznacza wywiad prowadzony na podstawie scenariusza (listy tematów do omówienia) przez przeszkolonego moderatora z jednym respondentem. Zazwyczaj rejestrowany przy użyciu dyktafonu.

INSTRUKCJA DLA ANKIETERA – zestaw informacji skierowanych do ankietera szczegółowo określających sposób realizacji wywiadu. Najczęściej obejmuje: ogólną informację o badaniu, zalecenia dotyczące sposobu aranżacji wywiadu, uwagi ogólne odnoszące się całego kwestionariusza

i uwagi szczegółowe nawiązujące do konkretnych pytań (np. reguły przejścia). Informacje te zazwyczaj zawarte są w kwestionariuszu (przy poszczególnych pytaniach) oraz w osobnym dokumencie (instrukcji do kwestionariusza).

KAFETERIA – lista zawierająca wszystkie możliwe odpowiedzi dla pytania zamkniętego, z której respondent wybiera odpowiadający mu wariant (pytanie jednokrotnego wyboru) lub warianty (pytanie wielokrotnego wyboru).

KARTA REALIZACJI WYWIADU (część ewidencyjna kwestionariusza) – zawiera identyfikator (numer respondenta), informacje dotyczące czasu i miejsca realizacji wywiadu, udziału w wywiadzie osób trzecich oraz umożliwiające powtórny kontakt z respondentem. Ze względu na anonimowy charakter odpowiedzi udzielonych w badaniu oraz na bezpieczeństwo danych osobowych karta jest przechowywana niezależnie od kwestionariusza. Wypełniana przez ankietera po zrealizowaniu wywiadu, umożliwia agencji badawczej kontrolę pracy ankieterów.

KARTA RESPONDENTA (karta odpowiedzi) – lista wszystkich wariantów odpowiedzi dla danego pytania zamkniętego, wręczana respondentowi podczas jego zadawania. Stosuje się ją najczęściej w przypadku rozbudowanych lub wymagających dłuższego zastanowienia kafeterii w celu uniknięcia zbyt częstego wybierania przez respondentów odpowiedzi z początku lub końca listy. Usprawnia przebieg wywiadu, pozwalając ankieterowi uniknąć wielokrotnego pokazywania respondentowi kwestionariusza. Nie umieszcza się na niej odpowiedzi typu „nie wiem/trudno powiedzieć".

KODOWANIE – procedura przetwarzania danych surowych (np. odpowiedzi respondenta) w postać liczbową umożliwiającą przetwarzanie komputerowe i analizę statystyczną; przypisywanie wartości liczbowych poszczególnym wartościom zmiennych.

KWESTIONARIUSZ – podstawowe narzędzie badawcze wykorzystywane w badaniach ilościowych; formularz zawierający zestaw pytań przeznaczonych do odczytania respondentowi przez ankietera w określonej kolejności (kwestionariusz wywiadu) lub do samodzielnego odczytania przez respondenta (kwestionariusz ankiety). Zawiera również miejsce na zapis odpowiedzi respondenta oraz (w przypadku kwestionariusza wywiadu) elementy instrukcji dla ankietera.

MARGINESY – potoczna nazwa tabeli rozkładu częstości zmiennej. Tabela prezentuje, w jakiej części badanej próby zmienna przyjmuje określone wartości.

METODA BADAWCZA – określony, powtarzalny sposób gromadzenia informacji o badanym przedmiocie, np.: badanie panelowe, badanie trackingowe, wywiad, sondaż. Czasami w stosunku do metody badawczej używa się zamiennie terminu „technika badawcza", choć ściśle mówiąc metoda jest wobec techniki pojęciem nadrzędnym. Określona metoda badawcza może obejmować kilka technik badawczych, będących uszczegółowionymi odmianami metody (np. sondaż może być realizowany z wykorzystaniem techniki ankiety: CATI czy PAPI).

METODA DELFICKA – seria powtarzalnych badań ankietowych, realizowanych na celowo dobranej grupie ekspertów i znawców określonego tematu, żeby uzyskać ich względnie zgodne prognozy, najczęściej dotyczące zjawisk z zakresu gospodarki czy ekonomii; osoby biorące udział w badaniu nie powinny mieć możliwości kontaktowania się ze sobą i wymieniania opinii na tematy objęte badaniem.

METODOLOGIA BADANIA – kompletny opis sposobu realizacji badania, zawierający przede wszystkim informację o stosowanych metodach i technikach badawczych, narzędziu badawczym, sposobie doboru jednostek analizy (najczęściej respondentów) i ich liczbie.

METODY ILOŚCIOWE – grupa metod badawczych obejmująca badania realizowane zwykle na dużych próbach (najczęściej reprezentatywnych, umożliwiających generalizowanie wyników badania z próby na całą populację), za pomocą zestandaryzowanych narzędzi badawczych. Metody ilościowe służą przede wszystkim do pomiaru zakresu występowania określonego zjawiska, dają odpowiedzi na pytania typu: „kto?", „gdzie?", „kiedy?", „jak?", „co?", „ile?". Przykładem metody ilościowej jest sondaż.

METODY JAKOŚCIOWE – grupa metod badawczych, których głównym celem jest pogłębiona analiza badanego zjawiska, a nie jego pomiar. Dają odpowiedź na pytanie: „dlaczego?". Badania jakościowe (prowadzone metodami jakościowymi) są zazwyczaj realizowane na niewielkich próbach, które nie muszą spełniać wymogów reprezentatywności. Metody jakościowe wykorzystują techniki projekcyjne polegające na pytaniu nie wprost, umożliwiające odkrycie opinii badanych osób na podstawie, tego co mówią o innych osobach lub sytuacjach. Przykładowe metody jakościowe to FGI i IDI.

METRYCZKA – część kwestionariusza zawierająca pytania dotyczące cech społeczno-demograficznych respondenta oraz gospodarstwa domowego; zazwyczaj znajduje się na końcu kwestionariusza.

MIĘDZYNARODOWY KODEKS BADAŃ RYNKU I BADAŃ SPOŁECZNYCH ICC/ESOMAR – zbiór zasad etycznych i standardów stosowanych w badaniach rynku i badaniach społecznych. Określa obowiązki badaczy wobec respondentów, prawa osób badanych, wzajemne prawa i obowiązki klientów oraz badaczy, a także zasady prezentacji wyników badań. Aktualna wersja obowiązuje od 2008 roku.

MIKRODANE – dane odnoszące się do pojedynczych badanych jednostek. Mogą być przetwarzane zależnie od analitycznych potrzeb.

MODERATOR – osoba prowadząca wywiady jakościowe, najczęściej zogniskowane grupowe oraz indywidualne pogłębione. Odpowiada za przeprowadzenie wywiadu w oparciu o uzgodniony ze zleceniodawcą scenariusz, zarządza dynamiką dyskusji oraz pilnuje, by nie schodziła ona na tematy poboczne, nieistotne z punktu widzenia celów badania. W odróżnieniu od ankietera zazwyczaj odpowieda nie tylko za przeprowadzenie wywiadu, ale także za analizę zebranych informacji; na ogół ma też większą niż ankieter swobodę w sposobie zadawania pytań.

MYSTERY SHOPPING (mystery client, tajemniczy klient) – metoda badawcza, służąca do opisu i oceny jakości usług świadczonych przez określone podmioty (np. sklepy, punkty usługowe, punkty informacyjne). Polega na przeprowadzeniu niejawnej obserwacji przez przeszkolonego audytora, który odgrywając rolę typowego klienta, sprawdza, jak przebiega proces obsługi lub zakupu w danym miejscu.

NARZĘDZIE BADAWCZE – służy do technicznej realizacji badania (zbierania danych). Pojęcie najczęściej używane w odniesieniu do kwestionariusza wywiadu, kwestionariusza ankiety i scenariusza wywiadu.

OBSERWACJA – metoda badawcza polegająca na planowej i selektywnej rejestracji zachowań ludzi w ich naturalnym, codziennym środowisku. Główne typy obserwacji to: obserwacja uczestnicząca (podczas realizacji procesu badawczego badacz odgrywa rolę aktywnego członka obserwowanej grupy); obserwacja nieuczestnicząca (badacz znajduje się w obserwowanej grupie osób, ale nie bierze czynnego udziału w ich zajęciach, ogranicza się do biernego oglądu zachowań badanych osób); obserwacja jawna (badana osoba ma świadomość, że jest obserwowana); obserwacja ukryta (obserwowani nie są świadomi zainteresowania badacza); obserwacja ustrukturalizowana (prowadzona wg ściśle określonych założeń, posiada zdefiniowany zestaw pytań, na które chce się uzyskać odpowiedzi, oraz kategorie badawcze, według których klasyfikowane są sytuacje podlegające obserwacji); obserwacja nieustrukturalizowana (nie ma ściśle ustalonego zestawu pytań, na które badacz poszukuje odpowiedzi oraz ściśle zdefiniowanych kategorii badawczych).

OFBOR – zob. Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

OMNIBUS (badanie omnibusowe) – wielotematyczne badanie realizowane przez agencję badawczą na zlecenie większej liczby klientów. Realizowane na reprezentatywnej próbie w regularnych odstępach czasu. Poszczególni klienci wykupują możliwość zadania pytania lub bloku pytań, z których następnie budowany jest kwestionariusz, a po zakończeniu badania otrzymują odpowiedzi tylko dla tych pytań, których zadanie zlecili. Zazwyczaj jest jednym z najtańszych sposobów realizacji reprezentatywnego badania w krótkim czasie.

OPERACJONALIZACJA – proces przekształcenia nieobserwowalnych, abstrakcyjnych pojęć, dotyczących przedmiotu badania, na konkretne, dające się zmierzyć empirycznie, zmienne i wskaźniki.

ORGANIZACJA FIRM BADANIA OPINII I RYNKU – stowarzyszenie skupiające firmy badawcze, powołane w celu kontroli przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach opinii i rynku, a także działalności na rzecz publicznego zaufania do badań. Powołana w 1997 roku jako związek pracodawców, obecnie zrzesza 20 agencji badawczych.

P&P (Pen & Paper, Paper & Pencil) – zob. PAPI

PAPI (Paper Assisted Personal Interview) – tradycyjna technika zbierania danych, w ramach której ankieter, podczas bezpośredniej rozmowy z respondentem, odczytuje pytania z papierowego kwestionariusza i zaznacza w nim uzyskane odpowiedzi.

PILOTAŻ – badanie, którego celem jest przetestowanie narzędzia badawczego, polega na przeprowadzeniu niewielkiej liczby wywiadów przed rozpoczęciem właściwego badania. Najczęściej sprawdza poprawność logiczną i językową narzędzia badawczego, a także to, czy respondenci rozumieją pytania w sposób założony przez badacza. Może dotyczyć również metodologii badania i mieć na celu sprawdzenie, czy dane zjawiska faktycznie dotyczą badanej grupy, oraz określenie problemów organizacyjnych, które mogą pojawić się podczas realizacji właściwego badania.

PKJPA – zob. Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów

POLSKIE TOWARZYSTWO BADACZY RYNKU I OPINII (PTBRiO) – stowarzyszenie zrzeszające osoby zajmujące się zawodowo badaniami rynku i opinii, zarówno po stronie firm badawczych, jak i klientów zlecających takie badania. PTBRiO reprezentuje badaczy wobec instytucji publicznych

i władz państwowych, promuje i upowszechnia informacje dotyczące badań rynku i opinii, organizuje współpracę w środowisku badaczy, a także działa na rzecz przestrzegania standardów metodologicznych i etyki zawodu badacza. Ponadto opracowuje coroczne raporty na temat rynku badawczego w Polsce oraz jest organizatorem szkoleń, seminariów i konferencji.

POPULACJA – określony teoretycznie zbiór elementów badania (osób, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw itp.); zbiór jednostek, na temat których uogólniane będą wyniki badania.

POSTTEST – fala badania, której celem jest rejestracja poglądów, opinii i postaw respondentów po poddaniu ich określonemu oddziaływaniu (np. przekazu reklamowego). Porównanie wyników posttestu z wynikami pretestu pozwala określić zmiany, które zaszły pomiędzy obydwiema falami badania.

PRETEST – fala badania, której celem jest rejestracja poglądów, opinii i postaw respondentów, zanim zostaną oni poddani określonemu oddziaływaniu (np. przekazu reklamowego).

PROGRAM KONTROLI JAKOŚCI PRACY ANKIETERÓW (PKJPA) służy podnoszeniu jakości zbierania danych w badaniach rynku i opinii publicznej. Skupia się na terenowej pracy ankieterów i określa minimalne normy jakości w pracy działu realizacji firmy badawczej i jej sieci terenowej w rekrutacji, szkoleniu i nadzorze ankieterów i koordynatorów, w koordynacji ich pracy, a także kontroli poprawności jej wykonania. Certyfikaty Programu przyznawane są firmom badawczym na okres jednego roku w ośmiu kategoriach (badania PAPI, CATI, CAPI, CAWI, jakościowe, typu self-administered, retail audit oraz mystery shopping). Inicjatorem oraz administratorem PKJPA jest Organizacja Firm Badani Opinii i Rynku.

PRÓBA (próba badana) – określona liczba jednostek populacji (osób, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw itp.) podlegająca badaniu.

PRÓBA REPREZENTATYWNA – próba, w wypadku której określone rozkłady (częstości występowania) cech są takie same jak w całej populacji, którą odzwierciedla.

PRZYPADEK – każdy pojedynczy element próby, jednostka będąca przedmiotem badania.

PTBRiO – zob. Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

PYTANIE FILTRUJĄCE – pytanie zadawane w celu ustalenia, czy kolejne pytanie (pytania) kwestionariusza odnosi się do respondenta i dotyczy jego sytuacji, co warunkuje zadanie tego kolejnego pytania.

PYTANIE JEDNOKROTNEGO WYBORU – rodzaj pytania zamkniętego, w wypadku którego respondent może wybrać z załączonej kafeterii tylko jedną odpowiedź.

PYTANIE OTWARTE – pytanie, w którym prosi się respondenta o samodzielne sformułowanie odpowiedzi (nie zawiera zestawu odpowiedzi przygotowanych przez badacza).

PYTANIE PREKATEGORYZOWANE – pytanie, które jest jednocześnie pytaniem zamkniętym dla ankietera i otwartym dla respondenta. Zadając je, ankieter nie odczytuje respondentowi kafeterii, natomiast po usłyszeniu swobodnej odpowiedzi kwalifikuje ją do jednej z przygotowanych wcześniej kategorii.

PYTANIE WIELOKROTNEGO WYBORU – rodzaj pytania zamkniętego, w wypadku którego respondent może wybrać z załączonej kafeterii więcej niż jedną odpowiedź.

PYTANIE ZAMKNIĘTE – pytanie, w wypadku którego respondent wybiera odpowiedź/odpowiedzi z przygotowanej wcześniej listy (kafeterii).

RANDOM ROUTE (ustalona ścieżka) – metoda doboru próby, polegająca na tym, że ankieter otrzymuje jeden konkretny adres (będący punktem startowym) oraz instrukcję poruszania się po ulicy (budynku) i na tej podstawie odnajduje adresy kolejnych mieszkań, w których realizuje badanie.

RAPORT Z BADAŃ – sprawozdanie ze zrealizowanego badania przygotowane dla zleceniodawcy przez badacza (agencję badawczą) w formie pisemnej. Na ogół zawiera: informacje o celach badania, opis zastosowanej metodologii, relację z przebiegu badania, jego wyniki oraz wnioski i rekomendacje. Najczęstszym obecnie formatem raportów przygotowywanych przez duże agencje badawcze jest prezentacja MS Power Point.

REGUŁA PRZEJŚCIA – potocznie: filtr, jeden z elementów instrukcji dla ankietera, zamieszczany zazwyczaj przy różnych wariantach odpowiedzi w pytaniach filtrujących, informuje, które pytanie należy zadać jako następne w zależności od uzyskanej odpowiedzi. Reguła przejścia stosowana jest również w ankietach do samodzielnego wypełniania.

REPREZENTATYWNOŚĆ – właściwość próby polegająca na tym, że uzyskane z jej badania rozkłady (częstości występowania) pewnych cech są takie same jak w całej populacji. Umożliwia to uogólnienie wyników przeprowadzonego na próbie badania na całą populację. Reprezentatywność osiąga się zazwyczaj dzięki zastosowaniu metod doboru losowego.

RESPONDENT – uczestnik badania; osoba, której odpowiedzi na zadane pytania stanowią przedmiot analizy. Obowiązki badaczy wobec respondentów, a także prawa osób badanych określa Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR.

RESPONSE RATE (zwrotność, poziom zwrotów, poziom realizacji próby) – wyrażony procentowo stosunek liczby faktycznie zrealizowanych wywiadów (lub wypełnionych i zwróconych przez respondentów ankiet) do założonej do realizacji liczby wywiadów/ankiet (wielkości próby).

ROTACJA – zmiana kolejności odczytywanych lub pokazywanych respondentowi odpowiedzi dla danego pytania zamkniętego. Stosowana najczęściej w wypadku rozbudowanych kafeterii, w celu uniknięcia zbyt częstego wybierania przez respondentów odpowiedzi z początku lub końca listy. Może dotyczyć również całych pytań bądź ich bloków.

SCENARIUSZ WYWIADU – lista pytań lub zagadnień do omówienia, w oparciu o którą moderator prowadzi wywiad jakościowy (najczęściej FGI lub IDI). Nie ma charakteru standaryzowanego; moderator może zmieniać kolejność i brzmienie poszczególnych pytań oraz pomijać lub dodawać nowe pytania.

SCREENER (kwestionariusz rekrutacyjny) – kwestionariusz składający się z pytań selekcjonujących, których celem jest ustalenie, czy dana osoba posiada cechy kwalifikujące ją do udziału w badaniu właściwym; kwestionariusz służący do rekrutacji uczestników do właściwego badania.

SKALA – narzędzie służące od pomiaru wartości zmiennej. Jednym z najczęściej stosowanych rodzajów skal jest dwubiegunowa, zazwyczaj pięciostopniowa skala Likerta, w której poszczególnym odpowiedziom (najczęściej: „zdecydowanie się zgadzam", „ raczej się zgadzam", „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam", „raczej się nie zgadzam", „zdecydowanie się nie zgadzam") przypisywane są wartości liczbowe od 5 do 1.

SONDAŻ (badanie sondażowe) – jedna z ilościowych metod badawczych, badanie realizowane na reprezentatywnej próbie za pomocą zestandaryzowanych narzędzi.

STATYSTYKI LUSTRZANE – wykorzystywanie danych z dwóch źródeł do porównań w celu wyjaśnienia przyczyn rozbieżności, np. porównanie deklaracji o podróżach do Polski mieszkańców Niemiec i przyjazdów Niemców do Polski według polskich źródeł.

TESTOWANIE KONCEPTÓW – badanie mające na celu zebranie opinii przedstawicieli grupy docelowej (potencjalnych klientów lub odbiorców) na temat nieistniejącego jeszcze produktu, usługi lub reklamy. W przypadku tego typu badań ocenie podlegają pomysły przedstawione najczęściej w formie opisów i obrazów, a nie gotowe produkty, usługi czy przekazy reklamowe.

TOPLINE (toplines) – zestawienie najistotniejszych wyników badania i opracowanych na ich podstawie rekomendacji, przygotowanych przez badacza (agencję badawczą) wkrótce po zakończeniu badania. Może poprzedzać pełny raport z badania lub występować samodzielnie; najczęściej odnosi się do badań jakościowych.

TRANSKRYPCJA – zapis wywiadu jakościowego, pierwotnie zarejestrowanego w formie audiowizualnej, a następnie spisanego „ze słuchu", zawierający pełny i dosłowny przebieg rozmowy.

TRIADA – wywiad jakościowy prowadzony równocześnie z trojgiem uczestników. Łączy zalety diady (możliwość konfrontacji stanowisk) i wywiadów grupowych.

U&A (badanie Usage & Attitude) – badanie zachowań i postaw związanych z kupowaniem i używaniem produktów lub usług należących do pewnej kategorii. Najczęściej obejmuje zagadnienia związane ze znajomością marek i produktów z pewnej grupy, z opiniami i postawami wobec nich oraz nawykami związanymi z ich kupowaniem i używaniem.

VERBATIM – dosłowny zapis odpowiedzi udzielonych przez respondentów na pytanie otwarte podczas badania.

WYWIAD – jedna z najbardziej podstawowych i najczęściej stosowanych metod zbierania danych w badaniach opinii i rynku; polega na zadawaniu pytań respondentowi i uzyskiwaniu od niego odpowiedzi podczas mniej lub bardziej ustrukturalizowanej rozmowy.

WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY – jedna z metod zbierania danych o charakterze ilościowym, w ramach której ankieter zadaje wszystkim respondentom ten sam zestaw pytań z zestandaryzowanej listy (kwestionariusza), a ich odpowiedzi utrwala w formie pisemnej.

ZNAJOMOŚĆ MARKI – zdolność respondenta do przypomnienia sobie danej marki lub rozpoznania, że należy ona do określonej kategorii produktów. Wyróżnia się następujące rodzaje znajomości

marek: „top of mind" (marka odruchowo wymieniana przez respondenta w pierwszej kolejności); znajomość spontaniczna (marki wskazane przez respondenta samodzielnie); znajomość wspomagana (respondent zadeklarował znajomość marki po zobaczeniu jej na liście przedstawionej przez ankietera).

Źródła:

- Babbie E., 2004, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sawiński Z., Sztabiński P., Sztabiński F., 2000, *Podręcznik ankietera*, SMG/KRC Poland Media S.A., Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Olechnicki K., Załęcki P., 1997, *Słownik socjologiczny*, Graffiti BC, Toruń .
- www.dobrebadania.pl
- www.esomar.org
- www.obserwator.com.pl
- www.ofbor.pl
- www.pkjpa.pl
- www.pbs.pl
- www.ptbrio.pl
- www.tnsglobal.pl
- www.wikipedia.org

Terminologia
Z ZAKRESU USŁUG TURYSTYCZNYCH

Joanna Węglarczyk

AKTYWNOŚĆ – w statystyce turystyki oznacza zachowania i czynności odwiedzających podczas przygotowań i w trakcie podróży turystycznej.

BAR – placówka gastronomiczna prowadząca działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z ograniczonym asortymentem potraw i towarów popularnych. Do tej grupy zaliczamy: jadłodajnie, bary (uniwersalne, szybkiej obsługi, przekąskowe, mleczne), bistra oraz kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie, piwiarnie.

BAZA REJESTROWANA – baza noclegowa turystyki objęta sprawozdawczością GUS.

BOTEL – hotel urządzony na statku.

CEL PODRÓŻY – zob. Główny cel podróży

CONDOHOTEL – hotel składający się z jednostek mieszkalnych należących do różnych osób. W badaniach goście niebędący właścicielami zaliczani są do korzystających z hoteli, natomiast właściciele do korzystających z niewynajmowanej bazy noclegowej.

DANE ADMINISTRACYJNE – dane gromadzone wskutek postępowania administracyjnego, np. przez organy podatkowe. Mogą być wykorzystane jako dane wtórne w badaniach konsumentów usług turystycznych. Przykładowo są to: bilety wstępu do muzeów, dane policji o uczestnikach imprez masowych itp.

DOBRA KONSUMPCYJNE TRWAŁEGO UŻYTKU – dobra konsumpcyjne, które mogą być wielokrotnie używane przez rok lub dłużej.

DOM PRACY TWÓRCZEJ – obiekt, w którym są zapewnione właściwe warunki do wykonywania pracy twórczej i wypoczynku twórców, wykorzystywany również (głównie przez ich rodziny) jako ośrodek wczasowy.

DOM WYCIECZKOWY – obiekt położony na obszarze zabudowanym lub w pobliżu zabudowań, posiadający co najmniej 30 miejsc noclegowych, dostosowany do samoobsługi klientów oraz

świadczący minimalny zakres usług związanych z ich pobytem. Każdy dom wycieczkowy musi posiadać przynajmniej jedną placówkę gastronomiczną. W zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług w Polsce wyróżnia się trzy kategorie domów wycieczkowych: najwyższą – kat. I, najniższą – kat. III.

DOMEK TURYSTYCZNY – zob. Zespoły domków turystycznych.

DRUGI DOM – dom lub mieszkanie niebędące miejscem stałego zamieszkania, wykorzystywany okresowo w celach turystycznych.

HOTEL – obiekt zlokalizowany głównie w zabudowie miejskiej, dysponujący co najmniej 10 pokojami z większością miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczący szeroki zakres usług związanych z pobytem gości. Każdy hotel musi zapewnić podawanie śniadań. W zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług w Polsce wyróżnia się pięć kategorii hoteli: najwyższą – 5 gwiazdek, najniższą – 1 gwiazdka.

HOTEL APARTAMENTOWY – zob. Condohotel.

GŁÓWNY CEL PODRÓŻY – definiowany jest jako cel, bez którego podróż nie doszłaby do skutku. Klasyfikacja podróży według głównego celu powinna odnosić się do głównych czynności wykonywanych podczas podróży. Każdej podróży można przypisać tylko jeden cel główny.

Cel prywatny: kategoria ta obejmuje wszystkie cele podróży turystycznych, które nie są sklasyfikowane w kategorii *celu służbowego i zawodowego* (patrz w dalszej części hasła).

- Wakacje, wypoczynek i rekreacja: kategoria ta obejmuje np.: zwiedzanie, odwiedzanie obszarów środowiska przyrodniczego lub miejsc stworzonych przez człowieka, uczestniczenie w wydarzeniach sportowych lub kulturalnych, uprawianie sportu (jazda na nartach, jazda konna, golf, tenis, nurkowanie, surfowanie, wspinaczka, trekking itp.) jako czynności pozazawodowe, a także korzystanie z plaż, basenów i innych obiektów rekreacyjno-rozrywkowych, uczestnictwo w obozach młodzieżowych, wycieczki, hazard, odpoczynek, miesiąc miodowy, jedzenie w wysokiej klasy restauracjach, odwiedzanie obiektów specjalizujących się w zabiegach odnowy biologicznej (np. hotele rekreacyjne), fitness – z wyjątkiem leczenia (te przypadki uwzględnia się w ramach zdrowia i opieki medycznej), przebywanie w domku wakacyjnym posiadanym lub dzierżawionym przez gospodarstwo domowe itd.
- Odwiedziny u znajomych i krewnych: kategoria ta obejmuje takie czynności jak np.: odwiedzanie krewnych lub znajomych, uczestnictwo w ślubach, pogrzebach lub innych uroczystościach, krótkotrwała opieka nad osobą chorą lub starszą itd.
- Edukacja i szkolenia: kategoria ta obejmuje np.: pobieranie krótkich kursów opłaconych przez pracodawcę lub inne osoby, realizowanie określonych programów edukacyjnych (formalnych, nieformalnych) lub nabywanie specjalistycznych umiejętności w ramach kursów formalnych, w tym płatne studia, kursy językowe, zawodowe oraz inne kursy specjalistyczne.
- Zdrowie i opieka medyczna: kategoria ta obejmuje np.: korzystanie z usług szpitali, klinik, ośrodków rehabilitacyjnych oraz – bardziej ogólnie – instytucji związanych ze zdrowiem i instytucji społecznych, odwiedzanie ośrodków talasoterapii i spa, a także innych specjalistycznych ośrodków, w celach zdrowotnych i z zalecenia medycznego, w tym także ośrodków chirurgii plastycznej. Kategoria ta obejmuje wyłącznie krótkotrwałe leczenie, jako że długotrwałe leczenie wymagające pobytu trwającego rok lub dłużej nie zawiera się w kategorii „turystyka".

- Religia/pielgrzymki: kategoria ta obejmuje np. uczestnictwo w spotkaniach i uroczystościach religijnych, pielgrzymkach itd.
- Zakupy: kategoria ta obejmuje np. zakup dóbr konsumenckich do własnego użytku lub na prezent, z wyjątkiem zakupu z zamiarem odsprzedaży lub użytku w procesie produkcyjnym (te przypadki klasyfikowane są w ramach *celu służbowego i zawodowego*) itd.
- Tranzyt: kategoria ta obejmuje postój w danym miejscu, którego jedynym celem jest zatrzymanie się w podróży do miejsca docelowego.
- Inny: kategoria ta obejmuje np. wolontariat (nieuwzględniony w innych kategoriach), poszukiwanie możliwości zawodowych i migracyjnych, podejmowanie wszelkich innych nieodpłatnych działań tymczasowych, które nie są uwzględnione w innych kategoriach itd.

Cel służbowy i zawodowy: kategoria ta obejmuje czynności wykonywane przez osoby samozatrudnione i pracowników, o ile nie są związane z formalnym lub nieformalnym zatrudnieniem u pracodawcy będącym rezydentem odwiedzanego miejsca. Można tu wymienić: uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach, kongresach, targach i wystawach; wykłady, koncerty, występy gościnne; promowanie, nabywanie, sprzedaż lub zakup towarów i usług w imieniu producentów, którzy nie są rezydentami odwiedzanego kraju lub miejsca; uczestnictwo w misjach obcych rządów i innych misjach w charakterze personelu organizacji dyplomatycznej, wojskowej lub międzynarodowej, z wyjątkiem stacjonowania w odwiedzanym kraju; uczestnictwo w misjach organizacji pozarządowych; uczestnictwo w badaniach naukowych lub akademickich; obsługiwanie podróży turystycznych, zawieranie umów o zakwaterowanie lub usługi transportowe, praca w charakterze przewodnika, wykonywanie innego zawodu w branży turystycznej na rzecz jednostek niebędących rezydentami (odwiedzanego kraju lub miejsca); uczestnictwo w profesjonalnych wydarzeniach sportowych; uczestnictwo w formalnych lub nieformalnych szkoleniach typu „na stanowisku pracy", wchodzenie w skład załogi prywatnego środka transportu (odrzutowca firmowego, jachtu, itd.) i inne.

HOSTEL – obiekt noclegowy o standardzie różniącym się od obiektów hotelowych głównie liczbą miejsc w pokojach, łóżkami piętrowymi i współdzieleniem części wyposażenia oraz pomieszczeń przeznaczonych dla gości (np. wspólna kuchnia/łazienka). Charakterystyczne dla hostelu jest wynajmowanie łóżka, a nie pokoju. Pokoje w hostelach to najczęściej dormy, czyli pokoje wieloosobowe, a także pokoje indywidualne: 1-, 2- i 3-osobowe.

INNY OBIEKT HOTELOWY – obiekt noclegowy podzielony na pokoje, podlegający jednemu zarządowi, świadczący pewne usługi, w tym przynajmniej codzienne sprzątanie pokoi, słanie łóżek i mycie urządzeń sanitarnych (np. obiekt spełniający zadania hotelu, motelu lub pensjonatu, któremu nie została nadana kategoria).

KEMPING (CAMPING) – teren zwykle zadrzewiony, strzeżony, oświetlony, mający stałą obsługę recepcyjną i wyposażony w urządzenia (sanitarne, gastronomiczne, rekreacyjne) umożliwiające turystom nocleg w namiotach lub mieszkalnych przyczepach samochodowych, a także przyrządzanie posiłków oraz parkowanie pojazdów. W zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług w Polsce wyróżnia się cztery kategorie kempingów: najwyższą – 4 gwiazdki, najniższą – 1 gwiazdka.

KWATERA AGROTURYSTYCZNA – rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią pokoje i domy mieszkalne oraz przystosowane budynki gospodarcze (po adaptacji) w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych czy rybackich), będące własnością rolników, wynajmowane turystom na noclegi za opłatą.

MIEJSCE/KRAJ ZAMIESZKANIA – miejsce/kraj, w którym koncentrują się interesy ekonomiczne danej osoby. Jeśli dana osoba mieszka lub zamierza mieszkać w danym miejscu/kraju dłużej niż rok, to staje się ono ośrodkiem jej interesów ekonomicznych, zob. rezydent.

MOTEL – obiekt zlokalizowany przy trasach komunikacji drogowej, który poza usługami hotelarskimi świadczy również usługi motoryzacyjne i dysponuje parkingiem. Motel musi posiadać co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych. Każdy motel musi zapewnić podawanie śniadań. W zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług w Polsce wyróżnia się pięć kategorii moteli: najwyższą – 5 gwiazdek, najniższą – 1 gwiazdka.

NIEREZYDENT – osoba, której interes ekonomiczny nie jest związany z danym miejscem/krajem. Pojęcie to używane jest najczęściej w odniesieniu do odwiedzających dany kraj cudzoziemców.

ODWIEDZINY/WIZYTA – miejsce odwiedzone w trakcie podróży turystycznej.

OŚRODEK KOLONIJNY – obiekt noclegowy (lub zespół obiektów) przeznaczony i przystosowany do świadczenia wyłącznie lub głównie usług związanych z koloniami.

OŚRODEK SZKOLENIOWO-WYPOCZYNKOWY – obiekt noclegowy (lub zespół obiektów) przeznaczony i przystosowany do przeprowadzania kursów, konferencji, szkoleń, zjazdów itp. Może być także przystosowany do świadczenia usług wczasowych.

OŚRODEK WCZASOWY – obiekt noclegowy (lub zespół obiektów) przeznaczony i przystosowany do świadczenia wyłącznie lub głównie usług związanych z wczasami.

PENSJONAT – obiekt, który świadczy usługi hotelarskie łącznie z całodziennym wyżywieniem i dysponuje co najmniej 7 pokojami. Musi świadczyć usługi gastronomiczne w formie co najmniej dwóch posiłków dziennie. W zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług w Polsce wyróżnia się pięć kategorii pensjonatów: najwyższą – 5 gwiazdek, najniższą – 1 gwiazdka.

PKD 2007 – Polska Klasyfikacja Działalności (wersja z 2007 r.), opisuje poszczególne rodzaje działalności gospodarczej.

PKWiU 2008 – Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (wersja z 2008 r.), zawiera opis produktów i usług wytwarzanych w gospodarce.

PLACÓWKI GASTRONOMICZNE – są to zakłady i punkty gastronomiczne stałe i sezonowe, których przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów do spożycia na miejscu i na wynos. Sezonowe placówki gastronomiczne to placówki uruchamiane okresowo i działające nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym. Do placówek gastronomicznych nie zalicza się tzw. punktów sprzedaży ruchomej i automatów sprzedażowych.

PODRÓŻ SŁUŻBOWA – podróż pracowników przedsiębiorstw lub instytucji w celu nawiązania lub utrzymania kontaktów z partnerami biznesowymi, najczęściej odbywana indywidualnie

.

POKOJE GOŚCINNE (KWATERY PRYWATNE) – rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią umeblowane pomieszczenia i lokale (z wyjątkiem kwater agroturystycznych) w miesz-

kaniach, domach i innych budynkach mieszkalnych należących do osób fizycznych lub prawnych (z wyjątkiem rolników) wynajmowane turystom na noclegi za opłatą.

POLE BIWAKOWE – wydzielone miejsce niestrzeżone, umożliwiające turystom nocleg w namiotach. Na polu biwakowym znajdują się punkty poboru wody pitnej, podstawowe urządzenia sanitarne i tereny rekreacyjne.

POZOSTAŁE OBIEKTY NIESKLASYFIKOWANE – obiekty, które w czasie niepełnego wykorzystania zgodnie ze swoim przeznaczeniem pełnią funkcję obiektu noclegowego dla turystów. Są to m.in. internaty, domy studenckie, ośrodki rekreacyjno-sportowe itp.

PRZEMYSŁ SPOTKAŃ (MICE) – obejmuje kongresy, konferencje i inne spotkania o charakterze służbowym. Jeśli uczestnicy takiego spotkania spełniają kryteria definicji odwiedzającego, to jest to część zjawiska turystyki.

PUNKTY GASTRONOMICZNE – placówki gastronomiczne prowadzące ograniczoną działalność gastronomiczną, takie jak: smażalnie, pijalnie, lodziarnie, bufety w kinach, na stadionach, działalność cateringowa itp.

RESTAURACJA – zakład gastronomiczny dostępny dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujący szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów podawanych konsumentom według karty jadłospisowej.

REZYDENT – osoba, której interes ekonomiczny związany jest z danym obszarem/krajem.

RODZAJ TURYSTYKI – usługi i aktywność odwiedzających zorientowane na realizację określonego celu podróży turystycznej.

SCHRONISKO – obiekt położony poza obszarem zabudowanym, przy szlakach turystycznych, świadczący minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów. Schronisko powinno stworzyć możliwość skorzystania z usług gastronomicznych lub sporządzenia posiłku. Pojęcie „schronisko" nie obejmuje schronisk młodzieżowych.

SCHRONISKO MŁODZIEŻOWE – obiekt przeznaczony do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowany do samoobsługi klientów. Schronisko młodzieżowe jest placówką zlokalizowaną w samodzielnym budynku, całym lub w wydzielonej części. W zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług w Polsce wyróżnia się trzy kategorie schronisk młodzieżowych: najwyższą – kat. I, najniższą – kat. III.

SEKTOR TURYSTYCZNY – zestaw jednostek produkcyjnych należących do tzw. branż turystycznych, tj. branż, których przetrwanie na rynku uzależnione jest od popytu ze strony odwiedzających.

SZKOLNE SCHRONISKO MŁODZIEŻOWE – placówka oświatowo-wychowawcza umożliwiająca rozwijanie zainteresowań i uzdolnień młodzieży oraz korzystanie przez nią z różnych form wypoczynku i organizacji czasu wolnego.

TIME-SHARE – system współwłasności obiektów mieszkalnych wykorzystywanych w celach turystycznych.

TURYSTYKA KONGRESOWA – obejmuje uczestnictwo w konferencjach, kongresach, seminariach, sympozjach itp.

TURYSTYKA KORPORACYJNA – podróże organizowane przez przedsiębiorstwa lub instytucje dla określonych osób, którym zapewnia się darmowe uczestnictwo w wypoczynku lub wydarzeniach o charakterze rozrywkowym; stanowi jedno z narzędzi kształtowania relacji z otoczeniem.

TURYSTYKA MOTYWUJĄCA, MOTYWACYJNA (INCENTIVE TOURS) – podróże organizowane przez przedsiębiorstwa lub instytucje dla swoich pracowników; ich celem jest zmotywowanie pracowników lub agentów do lepszej pracy na rzecz danej organizacji lub nagrodzenie ich za osiągane wyniki, turystyka motywująca jest klasyfikowana zależnie od głównego sposobu spędzania czasu w miejscu docelowym, np. jako wypoczynek.

TURYSTYKA TARGOWA – wyjazdy na różnego rodzaju targi i wystawy organizowane w kraju i za granicą.

WOTEL – przykładowa nazwa używana przez obiekt, który nie został zakwalifikowany jako spełniający wymogi hotelu.

ZAKŁAD UZDROWISKOWY – zakład świadczący usługi w zakresie opieki zdrowotnej, położony na terenie uzdrowiska i wykorzystujący przy udzielaniu świadczeń zdrowotnych naturalne zasoby lecznicze uzdrowiska. Zakłady uzdrowiskowe wykazują wszystkie miejsca noclegowe przeznaczone do dyspozycji turystów, w tym kuracjuszy.

ZESPOŁY DOMKÓW TURYSTYCZNYCH – domek turystyczny: budynek niepodpiwniczony, posiadający nie więcej niż cztery pokoje, dostosowany do świadczenia usług typu hotelarskiego. Domki turystyczne mogą tworzyć zespoły domków , a także organizacyjnie wchodzić w skład innych obiektów noclegowych. W grupie „zespoły domków turystycznych" mogą znajdować się również miejsca kempingowe.

Skuteczne wspieranie rozwoju turystyki w warunkach konkurencyjnej gospodarki wymaga znajomości oczekiwań, opinii i zachowań uczestników ruchu turystycznego. Badania w tym zakresie mogą być prowadzone przez różne podmioty na poziomie jednostek terytorialnych (krajów, regionów, miejscowości) lub przez przedsiębiorstwa. Celem niniejszej publikacji jest przedstawienie rozwiązań pomocnych w przezwyciężeniu istniejących braków i poprawie efektywności inicjatyw badawczych podejmowanych przez poszczególne jednostki terytorialne. W opracowaniu zaproponowano klasyfikacje, metody i rozwiązania organizacyjne, które winny ułatwić porównywanie wyników badań oraz przyczynić się do wzbogacenia stanu wiedzy na temat wielorakich aspektów turystyki w ujęciu przestrzennym. Za priorytetowe uznano zbieranie informacji na poziomie regionów pokrywających się terytorialnie z województwami. Opracowanie ma w dużym stopniu charakter praktyczny – skoncentrowano się na wskazaniu, jak organizować badania konsumentów usług turystycznych w zależności od rodzaju problemu będącego przedmiotem zainteresowania.

