

BEATA GONTAR

Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

Wzorce zachowań użytkowników stron turystycznych

1. Wstęp

Każde przedsiębiorstwo funkcjonujące na rynku jest zmuszone do reagowania na zmiany zachodzące w otoczeniu i dostosowywania swojej działalności do istniejących warunków. Klienci są jedną z grup, które wpływają bezpośrednio na pozycję przedsiębiorstwa na rynku. Z tego powodu badanie zachowań klientów jest niezwykle istotne. Analizy i badania pomagają reagować na potrzeby rynku i osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Badanie zachowań klientów jest związane z funkcjonowaniem marketingu przedsiębiorstw i polega na zrozumieniu działań podjętych przez klienta, które w efekcie skutkują zakupem usługi lub towaru. Proces podejmowania decyzji zależy od wielu czynników, które pochodzą z otoczenia, jak i od uwarunkowań wewnętrznych. Czynniki te oddziałują na siebie w sposób ciągły. P. Kotler¹ stwierdził, że zachowanie klienta podczas zakupów jest określane przez cztery grupy czynników, z których na większość nie mamy wpływu. Są to czynniki: kulturowe, społeczne, osobowe i psychologiczne. W literaturze funkcjonują dwa typy zachowań klientów²: racjonalne (jednostka ma określone preferencje, potrafi je określić i dokonać jednoznacznych wyborów w celu maksymalizacji swojego zadowolenia) i irracjonalne (charakteryzuje się podejmowaniem działań niekonsekwentnych i nierozważnych, często pod wpływem emocji³). Niniejszy artykuł dotyczy analizy zachowań jednej z grup klientów – turystów, którzy są użytkownikami internetowych stron turystycznych. Zachowanie turysty jest definiowane jako całość działań, nastawienia

¹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1984, s. 161.

² L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 33.

³ V. Santos, P. Ramos, *Consumer behavior in tourism: A content Analysis of relationship between involvement and emotions*, „Review of Tourism Sciences” 2014, vol. 7.

i decyzji odnośnie do wyboru, kupna i konsumpcji usługi lub produktu oraz reakcji i wrażeń po ich skonsumowaniu⁴. Za T. Żabińską przypomnijmy, że zachowania konsumentów na rynku turystycznym są określane mianem zachowań turystycznych. Jest to wyróżniony rodzaj zachowań konsumpcyjnych ze względu na specyfikę potrzeby turystycznej i jej akceptacji⁵.

Postępowanie klientów na rynku turystycznym można w pewnym stopniu przewidzieć, co potwierdzają występujące prawidłowości w ich zachowaniu. Najważniejsze są wśród nich prawidłowości ekonomiczne, odnoszące się do możliwości dokonywania wyboru, i psychologiczne, związane z chęcią ich wykonania. Wspólne wystąpienie możliwości i chęci stanowi o zachowaniach konsumentów⁶.

2. Cel i metodologia badań

Zamiarem autorki artykułu jest wskazanie, czy istnieją wzorce zachowań klientów usług turystycznych korzystających ze stron internetowych służących do zakupu/rezerwacji miejsc noclegowych lub wycieczek. W tym celu przygotowano ankietę z kilkoma pytaniami dotyczącymi sposobu zakupu oraz próby wskazania elementów, które determinują wybór klientów i wpływają na ich decyzje.

Analiza wyników przeprowadzonego badania stała się podstawą do sformułowania wniosków. W badaniu przyjęto następujące cele szczegółowe:

- wskazanie grup usług turystycznych, jakimi zainteresowani są klienci internetowi;
- określenie stopnia aktywności w zakresie zakupu usług noclegowych w ostatnim miesiącu;
- wskazanie, gdzie klienci poszukują informacji na temat dostępności noclegów lub wyjazdów turystycznych;
- określenie, w jakim stopniu i jakie czynniki mają wpływ na podejmowanie decyzji zakupowej.

⁴ D. Fratu, *Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour*, „Bulletin of the Transilvania University of Brasov” 2011, vol. 4(53), no. 1, series V. Economic Sciences, s. 119–126.

⁵ T. Żabińska, *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994, s. 29–31.

⁶ A. Niemczyk, *Zachowanie konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

3. Powiązane prace

W 2009 r. w ramach projektu dwóch firm turystycznych Scan Holiday i TUI OBOP przeprowadził badanie zjawiska „Research Online Purchase Offline” (ROPO) na próbie 1000 klientów. Były to osoby, które dokonały rezerwacji w jednym z tych biur podróży. Badanie pozwoliło na sformułowanie następujących wniosków⁷:

- poszukiwania informacji w Internecie na poszczególnych etapach zakupu wyjazdu deklaruje 63% badanych;
- klienci najczęściej szukają informacji o wyjazdach turystycznych w Internecie (63%) i biurach podróży (60%);
- wyszukiwarka internetowa jest najczęściej wykorzystywanym sposobem dostarczenia do szukanej informacji (75%);
- decyzja o zakupie odbywa się najczęściej w biurze podróży w czasie rozmowy ze sprzedawcą (63%);
- ulubionym źródłem on-line do poszukiwania informacji są strony touroperatorów (63% badanych).

Przeprowadzone badanie pozwoliło również na zaprezentowanie schematu dokonywania zakupu wycieczki:

- poszukiwanie pomysłu wyjazdu – Internet (65%);
- wybór miejsca wyjazdu – Internet (58%);
- wybór biura podróży – własne doświadczenia z wcześniejszych pobytów (53%);
- poszukiwanie atrakcyjnej ceny (porównywanie cen) – Internet (61%);
- podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie wycieczki – bezpośrednia wizyta w biurze podróży (63%);
- poszukiwanie informacji o wybranym miejscu – Internet (76%).

Z prowadzonych w innych krajach badań dotyczących zachowania turystów na uwagę zasługują wyniki uzyskane przez H. Penga, X. Xiu oraz W. Chena⁸. Skupili się oni na dokonywaniu rezerwacji on-line. Rezultatem było sformułowanie wniosków na temat strategii poszukiwania informacji turystycznej. Badania wykazały, że najpopularniejszym sposobem jest korzystanie z wyszukiwarki

⁷ M. Jedlińska, *Zachowanie klienta na rynku turystycznym i rekreacyjnym*, w: *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 61–80.

⁸ H. Peng, X. Xiu, W. Chen, *Tourist Behaviours in Online Booking: A New Research Agenda*, „Communication in Information Science and Management and Management Engineering” 2013, vol. 3, issue 6, s. 280–285.

internetowej. Dalsze miejsca zajmują: wykorzystywanie słów kluczowych, wyszukiwarki lokalne (np. chińska Baidu), porównywanie wyników wyszukikań i przeglądanie wybranych stron.

4. Badanie

Planowanie podróży jest złożonym procesem decyzyjnym. Teoria podejmowania decyzji w turystyce skupia się na identyfikacji różnych aspektów zachowań i decyzji turystów⁹. Proces zakupu dóbr turystycznych często jest przedstawiany zgodnie z modelem pięciu etapów, zaproponowanym przez P. Kotlera¹⁰: rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw, decyzja zakupu, zachowanie po dokonaniu zakupu. Podjęte badania dotyczyły głównie fazy drugiej (poszukiwanie informacji) i czwartej (decyzja zakupu).

Jako metodę badawczą wybrano badanie ankietowe, które składało się z metryczki i kilkunastu pytań. Zastosowano metodę PAPI – ankiety były wypełniane w czasie wywiadów bezpośrednich. Liczba ankiet zwrotnych nie była duża, zatem badanie nie jest reprezentatywne i wyniki można potraktować tylko jako rezultaty wstępne. Zastosowano nielosowy dobór próby – dobór celowy. Ankieta była kierowana tylko do osób korzystających na co dzień z Internetu i zainteresowanych rynkiem turystycznym, mieszkających w województwie łódzkim.

Badanie przeprowadzono w formie ankiety papierowej. Narzędzie badawcze stanowił opracowany i zaprojektowany kwestionariusz zawierający 12 pytań, z czego pierwsze cztery stanowiły metryczkę. Wstępne badanie pilotażowe przeprowadzono w czerwcu 2015 r. Ogółem przeprowadzono ponad 70 wywiadów. Wykorzystany sposób doboru próby, wybrany ze względu na ograniczenia finansowe, niesie za sobą szereg ograniczeń. Uzyskane wyniki nie są reprezentatywne i nie można ich uogólnić na całą populację, niemniej dają one pewien obraz zmian wzorców zachowań na rynku usług e-turystyki w ciągu ostatnich lat.

Dane zostały wprowadzone do specjalnie przygotowanego modelu w arkuszu kalkulacyjnym. Ankiety sprawdzono pod względem formalnym, rachunkowym i logicznym.

⁹ A. Steinbauer, H. Wethner, *Consumer behavior in e-Tourism*, w: *Proceedings of ENTER 2007*, Springer, 2007, s. 65–76.

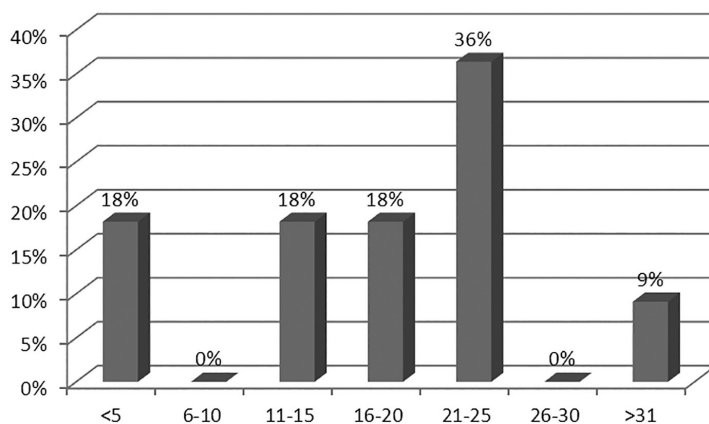
¹⁰ P. Kotler, op.cit.

Tabela 1. Przekrój wiekowy respondentów

Liczba osób z poszczególnych grup wiekowych	
Grupa wiekowa	procent
Do 20 lat	11
21–30	0
31–40	11
41–50	33
51–60	44
61–70	0
71–80	0
Powyżej 80	0

Źródło: opracowanie własne.

Pytania 1–4 kwestionariusza stanowiły metryczkę. Wybrano następujące dane charakteryzujące respondenta: wiek, płeć, status na rynku pracy, czas pracy z wykorzystaniem Internetu na tydzień. Respondenci pochodzili z województwa łódzkiego. W badaniu wzięło udział 24 mężczyzn (33,3%) i 48 kobiet (66,7%). Najliczniej była reprezentowana grupa wiekowa 51–60 oraz 41–50 (tabela 1), zatem osoby dojrzałe, pracujące (55%), będące na rencie/emeryturze (18%) oraz uczące się (27%).

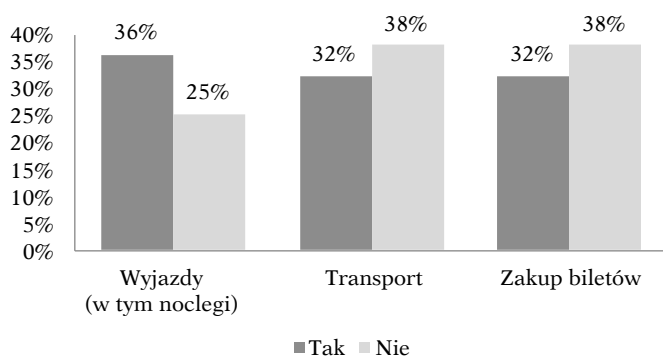
**Rysunek 1. Czas spędzany na aktywności internetowej w tygodniu**

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci są osobami aktywnymi w Internecie. Większość z nich spędza na pracy w sieci od 11 do 25 godzin tygodniowo (73%). Szczegóły prezentuje rysunek 1. Czas ten jest również poświęcany na przeglądanie ofert turystycznych.

45% ankietowanych odwiedziło w ciągu ostatniego miesiąca pięć lub więcej stron turystycznych i w ciągu ostatnich 6 miesięcy każdy z nich zarezerwował średnio 2,7 noclegu (w tym kobiety średnio 1,875 i mężczyźni 5).

Wyróżniono trzy grupy aktywności, które są znane ankietowanym i z których oni korzystają. Są to: rezerwacja/zakup noclegów, usługi transportowe (w tym rezerwacja/zakup biletów, ale również rozkłady jazdy komunikacji miejskiej, krajowej czy międzynarodowej) oraz zakup biletów na wydarzenia kulturalne, a więc do kina, teatru, muzeum czy na koncert. Najpopularniejszą z nich jest rezerwacja i zakup noclegów oraz wyjazdów na wczasy lub wycieczki (36%).



Rysunek 2. E-usługi turystyczne, z których korzystają respondenci

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Sposób wyszukiwania informacji (w %)

Miejsce poszukiwań	Korzystam	Nie korzystam	Planuję
Wyszukiwarka miejsc noclegowych	25,6	0,0	16,7
Słowa kluczowe w wyszukiwarce internetowej	20,5	9,7	0,0
Materiały pozainternetowe	17,9	16,1	0,0
Strona internetowa biura	12,8	12,9	33,3
Media społecznościowe	10,3	16,1	16,7
Porównywarki cenowe	7,7	16,1	33,3
Biuro podróży	5,1	29,0	0,0

Źródło: opracowanie własne.

Turyści mogą dotrzeć do informacji turystycznej, a także dokonać rezerwacji i zakupu usługi, wykorzystując sposób on-line i off-line. Zdecydowana większość

korzysta z metod on-line. Około 5% odwiedza biura turystyczne, które jeszcze niedawno stanowiły główne miejsce zakupu ofert turystycznych, ponieważ klienci cenili kontakt bezpośredni ze sprzedawcą.

Wśród metod on-line zdecydowaną większość – jedną czwartą badanych – stanowią osoby korzystające z wyszukiwarki miejsc noclegowych, np. booking.com. Drugi sposób to wykorzystanie wyszukiwarki internetowej i słów kluczowych. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wyniki tej grupy wzrosną, ponieważ część ankietowanych deklaruje, że w przyszłości zamierza korzystać z takiej usługi.

Ankieta pozwoliła również na zweryfikowanie, które elementy stanowią kluczową wartość dla klienta przy podejmowaniu decyzji o zakupie/rezerwacji. Pełna lista czynników znajduje się w tabeli 3. Za najważniejszą uznano cenę, w dalszej kolejności występują: stan obiektu oraz pokoju, a także położenie i okolica.

Tabela 3. Czynniki brane pod uwagę podczas podejmowania decyzji

Nazwa czynnika	Procent badanych
Cena	21,5
Opis obiektu, jego stan	14,0
Pokój (wystrój, czystość)	13,2
Położenie (lokalizacja) i okolica	12,1
Dostępność śniadania/posiłków	9,4
Zdjęcia obiektu i okolicy na stronie	8,3
Opinie klientów	5,3
Sport, rozrywka	4,9
Oferowane udogodnienia (np. parking, basen)	4,2
Serwis	3,8
Promocje	3,4

Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie i kierunki dalszych badań

Rosnący popyt na rynku turystycznym, zainteresowanie turystów nowymi kierunkami wyjazdowymi i zaspokajanie ich marzeń stanowią wyzwanie dla firm turystycznych. Poznawanie wzorców zachowań klientów jest bardzo istotne, aby nadażyć za zmianami, dostosować ofertę i sposób jej prezentowania do ich potrzeb. Jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu jest poznawanie i śledzenie zmieniających się zachowań turystów.

Duży wpływ na klientów ma szybki rozwój i łatwy dostęp do Internetu. Badanie wskazało, że w porównaniu z wynikami z 2009 r. znacznie większa część turystów wyszukuje informacje w Internecie, porównuje oferty i tam też dokonuje rezerwacji bądź zakupu usługi turystycznej. Niezbędny jeszcze niedawno czynnik ludzki do zakupu wybranego wyjazdu nie jest już tak istotny. Łatwość wyszukiwania informacji i dokonywania transakcji skutkuje rosnącą popularnością takich rozwiązań. Nie zmienił się natomiast element najmocniej wpływający na podejmowanie decyzji przez klientów – czynnik natury ekonomicznej, czyli cena. Nadal jest ona najważniejszym dla wielu respondentów elementem, który decyduje o odrzuceniu lub rozważeniu oferty bardziej wnikliwie i uwzględnieniu kolejnych elementów (wygląd pokoju, czystość, opis i wygląd całego obiektu oraz położenie, okolica). Analizując pojedyncze ankiety, warto jednak zwrócić uwagę na to, że nie wszyscy respondenci uważali ją za jeden z najistotniejszych elementów wpływających na decyzję końcową. Należałoby przyjrzeć się temu, analizując dodatkowo stan dochodów klienta oraz oczekiwany poziom komfortu (warto zapłacić więcej, ale wypocząć w lepszych warunkach). Zbyt mała liczba ankiet nie pozwoliła wyróżnić wzorców zachowań poszczególnych grup wiekowych, co również mogłoby wykazać różnice między osobami młodymi, jeszcze się uczącymi, pracującymi, dojrzałymi i starszymi, którzy są na emeryturze czy rencie.

Na podstawie przeprowadzonej ankiety można zdefiniować schemat dokonywania zakupu/rezerwacji wycieczki/noclegu:

- poszukiwanie pomysłu wyjazdu – Internet (65%);
- wybór miejsca wyjazdu – Internet (58%);
- poszukiwanie oferty spełniającej kryteria: cena, położenie (55%);
- czytanie opinii innych o rozważanych obiektach (17%), relacje z podróży do regionu/kraju/miasta (13%);
- podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie wycieczki – Internet (63%);
- umieszczanie opinii w mediach społecznościowych (13%), na forach, portalach (9%).

Najbliższym celem w zakresie badań zachowań turystów jest ponowne uruchomienie ankiety i dotarcie do większej liczby osób z różnych grup wiekowych. Badania będą stanowiły podstawę do porównania zachowań turystów w różnym wieku.

Bibliografia

- Fratu D., *Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour*, „Bulletin of the Transilvania University of Brasov” 2011, vol. 4(53), no. 1, series V. Economic Sciences, s. 119–126.
- Jedlińska M., *Zachowanie klienta na rynku turystycznym i rekreacyjnym*, w: *Marketing w turystyce i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 61–80.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1984.
- Niemczyk A., *Zachowanie konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Peng H., Xiu X., Chen W., *Tourist Behaviours in Online Booking: A New Research Agenda*, „Communication in Information Science and Management and Management Engineering” 2013, vol. 3, issue 6, s. 280–285.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Santos V., Ramos P., *Consumer behavior in tourism: A content Analysis of relationship between involvement and emotions*, „Review of Tourism Sciences” 2014, vol. 7.
- Steinbauer A., Wethner H., *Consumer behavior in e-Tourism*, w: *Proceedings of ENTER 2007*, Springer, 2007, s. 65–76.
- Żabińska T., *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Pravidłowości. Przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994.

Źródła sieciowe

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006 [odczyt 30.07.2015].

* * *

Behaviour patterns of tourist websites users

Summary

Consumer behaviour is a very important aspect to be taken into account in enterprises' activity on the market. Identifying and understanding the factors that influence clients helps to find the right offer for them, especially as far as tourist offers and services are concerned. The behaviour of tourists has changed over the recent years, due to the easy access to ICT. The aim of the article is to present the tourist behaviour concerning selected e-services, in particular in terms of online booking of hotels or holiday trips.

Keywords: tourism, tourist behaviour, e-tourism, online booking

