

## ROZDZIAŁ 1

### BADANIA MARKETINGOWE JAKO DZIAŁALNOŚĆ WSZECHOGARNIAJĄCA

#### TUI

TUI to międzynarodowy koncern turystyczny, mający swoje przedstawicielstwo w Polsce. Na naszym rynku oferuje przede wszystkim modne wycieczki do Turcji, Hiszpanii, Włoch i Grecji. Dużą dynamikę sprzedaży zawdzięcza złym doświadczeniom polskich turystów z oszukańczymi praktykami niektórych polskich biur podróży. Przed wejściem na rynki Europy Środkowowschodniej wydano spore środki na badania marketingowe. Oszacowano potencjał turystyczny Polski, Czech i Węgier i zdecydowano, że najbardziej atrakcyjnym krajem jest Polska.

Przed uruchomieniem działalności zbadano także preferencje Polaków w zakresie spędzania wolnego czasu. Okazało się, że nie lubią mieszkać w hotelach wyłącznie z turystami z kraju, ale preferują międzynarodowe towarzystwo. Ważne jest natomiast, aby opiekował się nimi rezydent znający język polski. Badania wykazały, że klienci polscy i niemieccy są równie wymagający i dlatego oferta w obu krajach jest niemal identyczna.

Organizując wyjazdy, firma TUI ściśle współpracuje z niemieckim Ministerstwem Spraw Zagranicznych. Jeśli tylko zachodzi obawa, że w miejscu potencjalnych wczasów sytuacja polityczna jest niestabilna, biuro odwołuje wyjazd w tamten region. Zarząd firmy ostrożnie podchodzi do doniesień prasowych na ten temat, starając się również wykorzystywać własnych lokalnych informatorów.

W firmie analizuje się sytuację gospodarczą w kraju i na świecie. Na podstawie obserwacji z 1994 r. wiadomo, że branża turystyczna reaguje na spadki koniunktury z rocznym opóźnieniem. Planując przyszłą działalność, firma korzysta z wyników corocznie organizowanych badań ankietowych. W ankiecie, oprócz pytań o preferowane miejsce wyjazdu, znajdują się pytania o plany zakupu innych dóbr, m.in.: samochodu i mieszkania.

**Źródło:** opracowano na podstawie D. Walewska, *Nas nie stać na ryzyko* „Rzeczpospolita” z dn. 3.09. 2001 r.