Paweł ZYGARŁOWSKI
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

Badania ankietowe usług towarzyszących w turystyce na przykładzie kina PICTUREVILLE w Bradford

Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze istnieje dzięki różnorodnym atrakcjom, które sprawiają, że turyści podejmują trud podróży ze swojego stałego miejsca zamieszkania do często bardzo odległych miejsc, by je poznać i odpocząć, korzystając z całego wachlarza usług oferowanych w miejscu wypoczynku. W strukturze wydatków turystycznych dominują wydatki związane z zakwaterowaniem, wyżywieniem i podróżą, które stanowią dwie trzecie wydatków turysty ogółem[1], a wydatki na korzystanie z atrakcji są relatywnie mniejsze, co wynika często z tego, iż znaczna część z nich to dobra wolne, takie jak klimat, słońce, powietrze. To jednak różnorodne atrakcje i usługi towarzyszące są bezpośrednią przyczyną podjęcia decyzji o wyjeździe do konkretnej miejscowości.

W początkowej fazie rozwoju turystyki atrakcje, które przyciągały podróżujących, miały z reguły charakter naturalny – krajobraz, klimat bądź też związane były z dorobkiem kulturalnym, folklorem. Wraz z masowością turystyki i związanym z nią kurczeniem się obszarów recepcji turystycznej oraz zwiększającą się konkurencją pomiędzy obszarami pojawiła się konieczność rozszerzenia wachlarza oferty – uatrakcyjniania produktu turystycznego regionu[2]. Dodatkowo turystyka została dostrzeżona jako jeden z możliwych czynników rozwoju gospodarczego obszaru. Wiele regionów, w których tradycyjne przemysły

---

[1] Najważniejsze pozycje wydatków turystów zagranicznych w Wielkiej Brytanii to: zakwaterowanie – 32%, wyżywienie – 23% oraz podróż – 9%. R. Davidson, Tourism, Pitman, London 1989, s. 16.

[2] J. Altkorn, Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1994, s. 103-106.

weszły w fazę spadkową upatruje w turystyce szansy rozwojowej bądź też lekarstwa na rozmaite problemy, spośród których najczęściej na czoło wysuwa się bezrobocie. Takie regiony z reguły nie dysponują naturalnymi walorami turystycznymi – często wręcz przeciwnie – są mocno zurbanizowane i zniszczone ekologicznie i w związku z tym zmuszone siłą rzeczy do kreowania tychże atrakcji. W związku z tym pojawiły się różnorodne produkty wzbogacające ofertę turystyczną regionów, takie jak: parki rozrywki, muzea, kina, teatry, obiekty sportowe, rekreacyjne itp.

Wzrastająca konkurencja pomiędzy poszczególnymi usługami towarzyszącymi znajdującymi się na tym samym obszarze recepcyjnym, a także pomiędzy wiodącymi atrakcjami z różnych regionów sprawia, że muszą one być zarządzane w sposób marketingowy. Różnorodne decyzje, jakie podejmują zarządzający tymi obiektami winny być oparte nie tylko na ich doświadczeniu, ale powinny również znajdować swoje uzasadnienie w głębokiej znajomości rynku, na jakim działają. Różnorodne badania marketingowe wzbogacają wiedzę menedżerów i pomagają w podejmowaniu optymalnych decyzji.

W niniejszym artykule prezentowane są badania przeprowadzone w listopadzie 1992 roku w Narodowym Muzeum Fotografii, Filmu i Telewizji (National Museum of Photography, Film and Television – NMPFT) w Bradford w Wielkiej Brytanii. Badania te dotyczyły jednego z dwóch znajdujących się w ramach struktury NMPFT kin, a ich wyniki mogą zostać wykorzystane do kształtowania marketingu-mix tego obiektu. Metodyka przeprowadzenia badań może także okazać się przydatna dla innych podmiotów rynku turystycznego zamierzających przeprowadzić podobne badania.

1. Opis obiektu

NMPFT powstało w 1983 roku[3] w ramach zakrojonych na szeroką skalę działań restrukturyzacji gospodarczej Bradford. Miasto zostało założone w latach rewolucji przemysłowej, rozwijając głównie przemysł wydobywczy, maszynowy i tekstylny. Recesja przełomu lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych oraz międzynarodowa konkurencja w tradycyjnych dla Bradford branżach sprawiły, że miasto szybko traciło na znaczeniu i pojawiły się różnorodne problemy, z których największy stanowiło, sięgające 16% populacji aktywnej zawodowo, bezrobocie. Powstały w latach 1979-1980 program restrukturyzacyjny zakładał rozwój tury-

[3] Bradford Economic Development Unit, Developing Bradford's Tourism Industry, maszynopis, EDU, Bradford 1993.

styki w oparciu na istniejących i nowo tworzonych atrakcjach na terenie miasta oraz na stworzeniu z Bradford bazy wypadowej dla okolicznych atrakcji, takich jak Haworth, Keighley and Worth Valley Railway czy Park Narodowy Yorkshire Dales. Promowano głównie tematyczne produkty pakietowe nawiązujące do poszczególnych atrakcji i elementów charakterystycznych dla miasta, takich jak: dziedzictwo przemysłowe ze szczególnym uwzględnieniem tekstyliów (zakupy w przyzakładowych sklepach) – ten rodzaj turystyki nazywa się często archeologią przemysłową[4], telewizja i filmy kręcone w okolicach miasta, Flavours of Asia (nawiązujący do największej w Anglii kolonii emigrantów z Azji, a w szczególności z Pakistanu), twórczość sióstr Bronte (jedna z nich to autorka słynnych *Wichrowych Wzgórz*). Przyjęta strategia rozwoju, wbrew początkowo znacznemu sceptycyzmowi specjalistów z branży turystycznej przewidujących, mimo istnienia różnorodnych przykładów z praktyki[5], niemożliwość zmiany dotychczasowego wizerunku miasta przemysłowego w centrum turystyczne, przyniosła pozytywne rezultaty, tak że Bradford stało się znanym i często opisywanym w literaturze przedmiotu przykładem transformacji gospodarczej w skali lokalnej. O wzrastającej popularności miasta świadczy chociażby fakt, iż w latach 1981 - 1990 zanotowano w Bradford największą dynamikę wzrostu liczby odwiedzających ze wszystkich miast turystycznych Wielkiej Brytanii. W tym okresie liczba ta zwiększyła się czterokrotnie – z 250 tys. rocznie do ponad 1 miliona[6].

NMPFT to wspólny projekt Zarządu miasta Bradford, który wniósł budynek oraz londyńskiego Science Museum, który zapewnił eksponaty, wystrój i całą organizacyjno-merytoryczną stronę przedsięwzięcia. Znajdujący się w centrum miasta sześciopoziomowy budynek mieści w sobie ekspozycje poświęcone historii i rozwojowi fotografii oraz mediów elektronicznych, kino IMAX, a także całe zaplecze administracyjne, badawcze i wydawnicze. Od roku 1991 w bezpośrednim sąsiedztwie głównego budynku muzeum uruchomione zostało kino PICTUREVILLE. Na uwagę zasługuje niezmiernie interesujący sposób aranżacji wystaw muzealnych zawierających wiele eksponatów interaktywnych, tzn. pozwalających na samodzielne obsługiwanie i doświadczanie przez zwiedzających. O popularności NMPFT świadczą dane dotyczące liczby

---

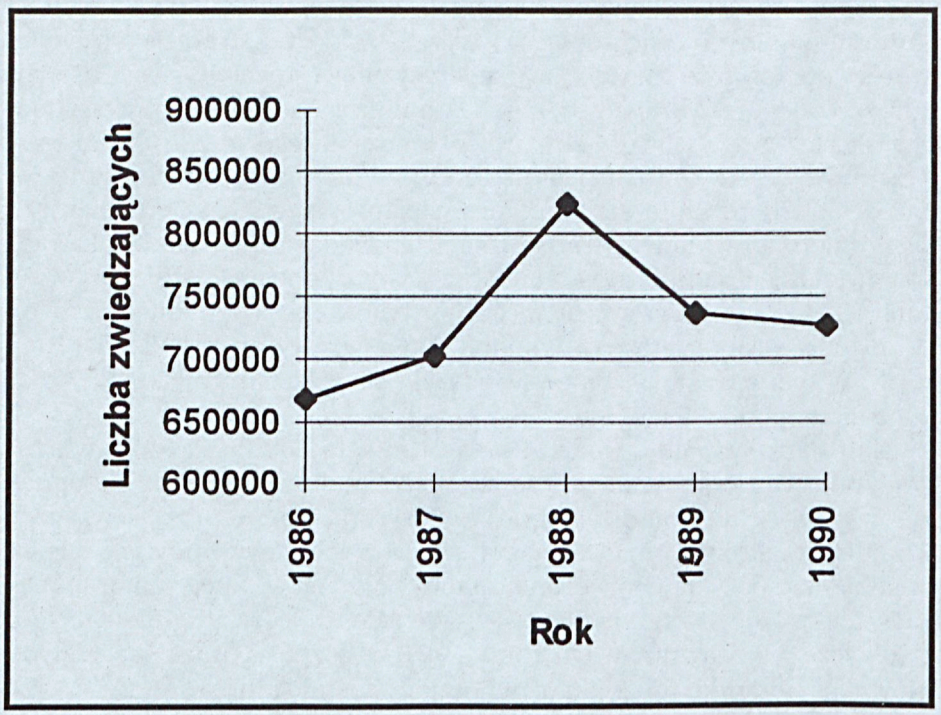
[4] W. W. Gaworecki, Turystyka, PWE, Warszawa 1994, s. 163-164.

[5] M. J. Stabler, The image of destinations regions: Theoretical and empirical aspect, w: Marketing in the tourism industry, Cromm Helm, London 1988, s. 134.

[6] C. M. Law, Urban Tourism. The experiance of British Regional Cities, *Planologisch Nieuws* nr 1/1992.

zwiedzających muzeum. Rysunek 1. obrazuje trend rozwojowy liczby zwiedzających. Spadek liczby zwiedzających występujący po roku 1988 jest charakterystyczny nie tylko dla muzeum, ale i dla większości innych atrakcji turystycznych w rejonie Bradford[7]. W porównaniu z innymi obiektami NMPFT odgrywa największą rolę, przewyższając je liczbą zwiedzających co najmniej trzykrotnie.

W swoich działaniach marketingowych NMPFT stara się w szczególny sposób trafić na rynek usług edukacyjnych – skierowanych do szkół i przedszkoli – co pozwala na unowocześnienie i uatrakcyjnienie programów nauki. Obecność NMPFT na tym rynku jest znacząca, o czym



Rys. 1. Zwiedzający NMPFT w Bradford w latach 1986-90

Źródło: Economic Development Unit Bradford.

[7] Należy także zauważyć, że spadek liczby zwiedzających Bradford pokrywa się z ogólnokrajową recesją gospodarczą, która pociągnęła za sobą spadek aktywności turystycznej. Biorąc pod uwagę krótki okres funkcjonowania NMPFT oraz powyższą uwagę, trudno jest jednoznacznie stwierdzić, czy krzywa przedstawiona na rysunku 1. powinna być analizowana na podstawie teorii cyklu życia produktu, czy też jest fragmentem krzywej wahań koniunkturalnych.

świadczy liczba ok. 1200 grup rocznie korzystających ze specjalistycznych usług Działu Edukacyjnego[8]. W celu dalszego rozwoju na tym rynku i poprawienia konkurencyjności NMPFT stało się animatorem Marketingowego Konsorcjum Edukacyjnego skupiającego różnorodne jednostki, znajdujące się w Bradford i okolicy i kierujące swoją ofertę do szkół i innych placówek szkolno-wychowawczych.

Muzeum nie pobiera opłat za wstęp. Płatne są natomiast seanse w obu kinach, a także usługi gastronomiczne świadczone przez znajdującą się na terenie muzeum restaurację. Prowadzony jest również sklep sprzedający różnego rodzaju pamiątki i memorabilia filmowe.

Niewątpliwie największą atrakcją NMPFT jest jedyne w Wielkiej Brytanii kino IMAX. Zaprezentowany po raz pierwszy publicznie w 1970 w Japonii roku format IMAX pozwala na projekcję specjalnie nakręconych filmów na obecnie największych ekranach na świecie osiągających wymiary do 26 x 35 metrów[9]. Otwarte w kwietniu 1991 roku kino PICTUREVILLE jest normalnym kinem przystosowanym do wyświetlania tradycyjnych filmów na taśmie 35 mm. W odróżnieniu od innych kin komercyjnych na rynku lokalnym, repertuar dobierany jest pod względem wartości artystycznej, a nie tylko obecnej mody. Często organizowane są specjalne projekcje połączone ze spotkaniami z twórcami filmowymi, a także projekcje filmów sprzed lat. Dodatkowym czynnikiem odróżniającym PICTUREVILLE od typowych kin komercyjnych jest niewyświetlanie przed seansami reklam.

2. Zarządzanie merketingowe

W przypadku NMPFT możemy zaobserwować typowy przykład zastosowania marketingu w organizacji niekomercyjnej. Podstawowym celem funkcjonowania muzeum jest prezentacja zbiorów i wiedzy związanej z jego tematyką jak najszerszej publiczności. Celem operacyjnym jest maksymalizacja liczby zwiedzających przy zapewnieniu jednolitego rozłożenia w czasie popytu w celu zapewnienia optymalnych warunków zwiedzania.

Stosowanie filozofii i instrumentów marketingowych można zauważyć w wielu przejawach działalności NMPFT. Misja organizacji mówi o dążeniu do bycia wiodącym w kraju centrum upowszechniania wiedzy i badań nad fotografią, filmem i telewizją poprzez zapewnienie odpowiedniej jakości eksponatów, urządzeń wystawienniczych i różnorod-

[8] Organizers Handbook, National Museum of Photography, Film and Television, Bradford.

[9] J. Creighton-Douglas, What is IMAX ... and why? *Perforations* nr 3-4/1983.

nych działań poprzez zaangażowaną i wiarygodną służbę społeczeństwu. Muzeum w jak najlepszy sposób chce obsługiwać zarówno zwiedzających, jak i inne osoby (naukowcy, przedstawiciele branży filmowej, nauczyciele itp.), zapewniając wszystkim pełen dostęp do swoich zasobów i starając się zaspokajać indywidualne potrzeby. Cele te osiągane są poprzez zapewnienie odpowiedniego personelu, elastycznego i wspomagającego proces percepcji otoczenia, odpowiednie zarządzanie zasobami, a także budowanie partnerstwa z innymi podmiotami zainteresowanymi tą tematyką – w szczególności edukacyjnymi i przemysłem filmowym, fotograficznym i telewizją[10]. Z organizacyjnego punktu widzenia na podkreślenie zasługuje fakt istnienia działu marketingu i promocji, z bardzo rozwiniętą komórką public relations, zatrudniającego 4 osoby i ściśle współpracującego z innymi komórkami[11]. Co najmniej raz w roku na zlecenie NMPFT, wyspecjalizowana w obsłudze muzeów i podobnych jednostek agencja badań rynkowych przeprowadza szczegółowe badania ankietowe dotyczące postrzegania przez zwiedzających całego muzeum, jak i poszczególnych jego części funkcjonalnych, ich potrzeb a także profilu demograficzno-społecznego. Wyniki badań są szczegółowo analizowane w dziale marketingu i promocji, a następnie upowszechniane w poszczególnych komórkach organizacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem wniosków dotyczących danej komórki. Okazjonalnie na zlecenie NMPFT przeprowadzane są także inne szczegółowe badania. Przykładem takich badań może być pozycjonowanie muzeum na regionalnym rynku usług rozrywkowych i edukacyjnych.

3. Cele badania

W związku z ponad roczną działalnością kina PICTUREVILLE, które w znacznie większym stopniu niż inne części NMPFT działa na rynku komercyjnym poddanym prawom konkurencji, konieczne było przeprowadzenie badań pozwalających określić zadowolenie konsumentów z oferowanego poziomu usług, ich preferencje oraz ocenić trendy poszczególnych zmiennych. Realizacja tego ostatniego celu ogólnego możliwa była dzięki temu, że było to już trzecie badanie przeprowadzone w PICTUREVILLE.

Cele badania zostały sformułowane według zapotrzebowania komórek i osób bezpośrednio zainteresowanych ich wynikami. Były to dział marketingu i promocji, kierownik kina PICTUREVILLE, osoba odpowie-

[10] Our Mission, National Museum of Photography, Film and Television, Bradford.

[11] Schemat organizacyjny NMPFT Bradford.

dzialna za funkcjonowanie klubu filmowego "Friends of film", kierownik programowy.

Na podstawie ogólnych założeń zdefiniowane zostały cele szczegółowe. Było to zgromadzenie informacji na następujące tematy:

- struktura demograficzno-społeczna odwiedzających kino,
- preferencje filmowe obecnych konsumentów,
- optymalne kanały docierania do konsumentów z informacją (nośniki promocji),
- percepcja kina jako całości i poszczególnych jego funkcji (bar, sklepik, wystawa),
- funkcjonowanie klubu filmowego "Friends of Film".

Po przeprowadzeniu analizy kwestionariuszy ankietowych poprzednich badań stwierdzono konieczność opracowania nowego kwestionariusza, który częściowo nawiązywał swoimi pytaniami do poprzednich. Przeprowadzona przed badaniem analiza doprowadziła do sformułowania hipotezy o niemożności osiągnięcia za pomocą tej ankiety ostatniego celu szczegółowego – zbadania funkcjonowania klubu filmowego "Friends of Film". Taki wniosek wypływał z dwóch przesłanek. Po pierwsze, założeniem wyjściowym przy tworzeniu kwestionariusza ankiety, która miała być wypełniana przez samych konsumentów, było zmieszczenie jej na jednej kartce formatu A4. W przypadku rozszerzenia ankiety o szczegółowe pytania dotyczące tego klubu spełnienie tego założenia byłoby niemożliwe. Po drugie, na podstawie rozmów z pracownikami sprzedającymi bilety ustalono, że średni udział członków klubu w spektaklach jest niezbyt duży[12]. Praktyka przeprowadzonego badania dowiodła prawdziwości postawionej hipotezy – z ponad 400 osób biorących udział w spektaklach, podczas których rozdawano ankiety, jedynie 14 to członkowie klubu. Zebrane tą drogą informacje miałyby wątpliwą wartość ze względu na znaczny błąd statystyczny.

Na etapie planowania badania zredukowana więc została lista celów szczegółowych i zaproponowano przeprowadzenie odrębnego badania członków klubu "Friends of Film" za pomocą ankiety pocztowej – rozsyłanej wraz z comiesięczną wysyłką programu kina i specjalnego magazynu filmowego do członków[13]. Uzyskane w wyniku badania informacje mogą znaleźć różnorodne zastosowanie – w szczególności w decyzjach dotyczących programowania repertuaru (produkt), wyboru kanałów przekazywania informacji (promocja), charakterystyki konsumentów (segmentacja), cen.

---

[12] Członkom klubu przysługuje zniżka cenowa i w związku z tym łatwo jest określić ich udział wśród wszystkich oglądających dany film.

[13] Zamieszczenie opisu planowania badań członków klubu filmowego "Friends od Film" ma na celu przedstawienie pełnej procedury przygotowania badań marketingowych – w tym redukcji pierwotnie założonych celów i wniosków do przyszłych prac.

4. Badanie

Na podstawie przedstawionego powyżej założenia, w konsultacji z potencjalnymi odbiorcami wyników badań, przygotowany został kwestionariusz ankiety zawierający 29 pytań i mieszczący się na jednej kartce formatu A4. Większość, bo aż 26 pytań miało charakter zamknięty, a jedynie 3 ostatnie pytania miały charakter otwarty.

Założeniem badania było przeprowadzenie go wśród obecnych klientów, na zasadzie dystrybucji ankiet przed seansem. Początkowe założenie przeprowadzenia badania podczas seansów siedmiu różnych filmów, w związku z hipotezą o silnym wpływie treści filmu na segmenty rynkowe korzystające z usług kina, ze względów technicznych zostało odrzucone.

Ostatecznie wybrano pięć seansów, podczas których wyświetlane były trzy różne filmy. W przypadku dwóch filmów badania przeprowadzono na dwóch różnych seansach, przy czym raz był to seans popołudniowy (17.45 lub 18.15) a raz wieczorny (20.30).

Ankiety były wręczane osobom wchodzącym do kina. Dodatkowo każdy respondent w razie potrzeby mógł otrzymać długopis do wypełnienia ankiety. W rezultacie zebrano 278 ankiet – od 20 do 86 podczas jednego seansu. Średnio 58,2% osób, spośród tych, które kupiły bilet na film i 76,7% spośród tych które otrzymały ankietę, zwróciło wypełnione kwestionariusze. W przypadku poszczególnych seansów pierwsza wielkość wahała się pomiędzy 46,7% a 75,5%, przy czym zaobserwowano jej uzależnienie od ogólnej liczby widzów podczas danego seansu. Im ta liczba większa, tym mniejszy procent zebranych ankiet. Wynikało to głównie z techniki przeprowadzenia badania, która uniemożliwiła rozdanie ankiet wszystkim, którzy przychodzili i kupowali bilety w ostatnim momencie przed seansem.

5. Wyniki

Pytania ankiety można podzielić na kilka grup tematycznych. Pierwsze cztery pytania dotyczyły danych demograficznych. Przeciętny odwiedzający PICTUREVILLE to osoba młoda – jedynie 30% respondentów ukończyło już 35 lat. W porównaniu jednak z wynikami poprzecznych badań współczynnik ten wzrósł o 5 punktów procentowych. 57% ankietowanych to kobiety. W przypadku tych dwóch danych należy jednak pamiętać o ogromnym znaczeniu, jakie na wynik w tym zakresie ma wyświetlany film. W zależności od tytułu procent kobiet wahał się w granicach od 34 do 81. Wśród klientów dominują osoby pracujące oraz studenci i uczniowie, przy czym udział tej drugiej kategorii zmniejszył się. Ponad dwukrotnie zwiększył się udział emerytów – do 5%. Jak

można zauważyć te tendencje skorelowane są z trendem zmian kategorii wiekowych. Bez względu na wyświetlany tytuł zauważyć można, że w przypadku seansów wieczornych udział studentów znacznie wzrasta – z 33% do 49% w przypadku filmu "Wuthering Heights" oraz z 24% do 38% w przypadku "City of Joy". W związku z tym przy programowaniu seansów należy pamiętać, by filmy o spodziewanym wysokim popycie wśród studentów były wyświetlane podczas seansów wieczornych.

Ostatnie pytanie o charakterze demograficznym dotyczyło miejsca zamieszkania. 75% ankietowanych to mieszkańcy Bradford i jego przedmieść, dalszych 10% pochodzi z regionu Leeds[14]. Zauważalny jest trend wzrostu udziału mieszkańców Bradford i okolicy, którzy w poprzednich badaniach stanowili jedynie około 60% ankietowanych. Może to świadczyć o traceniu przez PICTUREVILLE pozycji kina regionalnego i stawaniu się coraz bardziej kinem lokalnym. Nadal jednak można zauważyć, że istnieje znaczna grupa klientów (15%) – szczególnie w przypadku filmów skierowanych do męskiej widowni – którzy pokonują kilkadziesiąt kilometrów, by obejrzeć film w tym kinie. Istnieje więc konieczność informowania tych potencjalnych klientów o bieżącym programie. Materiały reklamowo-promocyjne zawierające bieżący program powinny być dostępne w lokalnych bibliotekach i centrach informacji turystycznej na terenie całego hrabstwa. O ile utrzyma się opisana powyżej tendencja spadku udziału widzów spoza rejonu Bradford, to będzie można stwierdzić iż kino przestaje być istotnym elementem produktu turystycznego regionu.

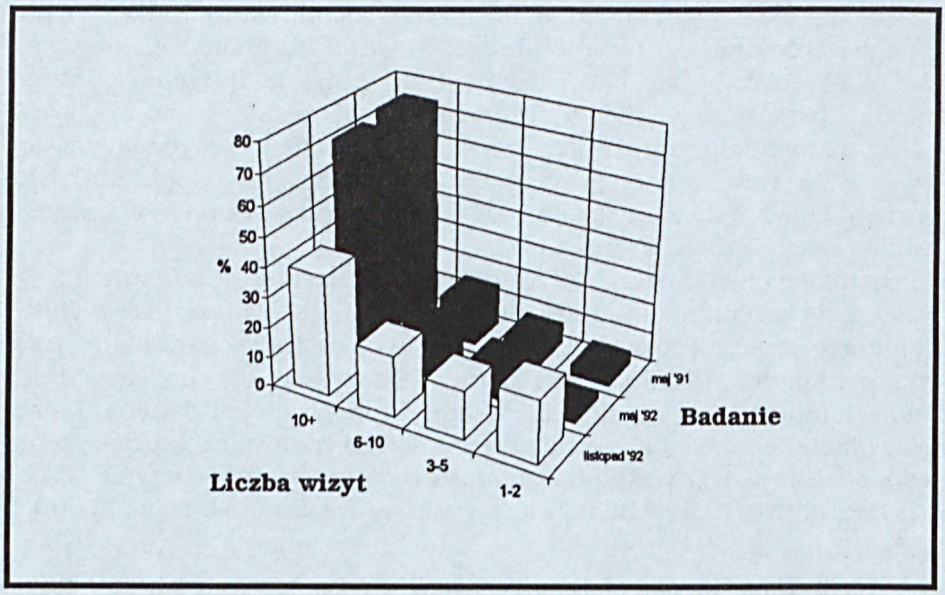
Celem kolejnego pytania było zbadanie, w jakim stopniu wyjście do kina jest działaniem indywidualnym, a w jakim ma charakter towarzyski. Większość, bo aż 90% respondentów przyszła na seans z kimś innym. Oznacza to, że było to wydarzenie towarzyskie. Mimo iż zakres usług uzupełniających nie jest istotnym czynnikiem motywującym do wyjścia do kina, należy zwrócić znaczną uwagę na odpowiedni ich poziom, ze względu na większą skłonność do korzystanie z nich przez osoby przychodzące parami bądź w grupach.

Grupa kolejnych pytań dotyczyła wzorców zachowań konsumentów w zakresie konsumpcji usług kinowych. Rysunek 2. prezentuje wyniki dotyczące częstotliwości korzystania z tych usług. Zauważalny jest znaczny spadek udziału często (ponad 10 razy w roku) chodzących do kina. Samo badanie nie dostarcza jednak precyzyjnych danych, które pozwoliłyby określić faktyczne przyczyny tego trendu. Najbardziej prawdopodobne jest, że nastąpiła zmiana struktury segmentów rynkowych – do PICTUREVILLE przychodzi więcej osób, które rzadko chodzą do kina

[14] Leeds to miasto znajdujące się w niewielkiej odległości od Bradford. Miasta te połączone są dobrą siecią komunikacyjną. Podróż pociągiem z Leeds do Bradford trwa ok. 20-25 minut.

i dopiero po pewnym czasie dowiedziały się o istnieniu tej placówki. Mniej prawdopodobny jest tak znaczny – z ponad 70% do 40% – spadek liczby wizyt w kinie wynikający z pogarszających się warunków ekonomicznych ludności.

Bardzo istotne z punktu widzenia zarządzania obiektem było pytanie dotyczące wcześniejszych wizyt w PICTUREVILLE. Niemal 60% oglądających było już wcześniej w tym kinie, a w przypadku 40% z nich była to nie mniej niż czwarta wizyta. Zauważalny jest jednak znaczny spadek lojalności klientów kina w porównaniu z poprzednimi badaniami. Biorąc pod uwagę krótki okres funkcjonowania obiektu, należałoby się spodziewać, że liczba osób, które wcześniej widziały film w PICTUREVILLE, będzie wzrastać, a mamy do czynienia z tendencją odwrotną. Odsetek ten spadł o 8 punktów procentowych. Odsetek osób, które były wcześniej w badanym kinie, nie mniej niż cztery razy spadł aż o 20 punktów. Tak znaczny spadek lojalności może być spowodowany między innymi niewłaściwym doborem repertuaru prezentowanych filmów. Interesującym faktem jest natomiast to, że znacznie wiecej konsumentów korzystało wcześniej z usług IMAX-u. W tym przypadku obserwujemy tendencję wzrostową do 77%. Oznacza to z jednej strony, że IMAX jest unikatowym produktem, ktory jest odpowiednio promowany, z drugiej zaś pozwala pozytywnie oceniać możliwości wzajemnego promowania usług przez te dwa kina. Z punktu widzenia rozwoju relatywnie nowego produktu, jakim jest PICTUREVILLE, korzystne byłoby stworzenie oferty



Rys. 2. Częstotliwość korzystania z usług kinowych

Źródło: Badania ankietowe NMPFT Bradford.

pakietowej wiążącej bilety wstępu do obydwu kin w jeden korzystny cenowo bilet.

Kolejne pytanie dotyczyło kin, z których najczęściej korzystają odwiedzający PICTUREVILLE. Wśród tych kin dominującą rolę odgrywają: Bradford Odeon (25%) i Bradford Film Theatre (21%). Badane kino wybrane zostało w 24% przypadków, co oznacza, że pomimo niezbyt długiej obecności na rynku odgrywa już na nim znaczącą rolę.

Kolejna grupa pytań dotyczyła szeroko rozumianego produktu. Na produkt kina składa się wiele różnych elementów, poczynając od jego repertuaru poprzez część materialną, usługi uzupełniające, charakter obsługi aż po godziny seansów.

Oczywiste jest, że decydującym elementem w przypadku seansu kinowego jest tytuł filmu. Respondenci ankiety zostali sprowokowani poprzez zamieszczone pytanie otwarte do przedstawienia swoich preferencji repertuarowych. Odpowiedzi można podzielić na dwa rodzaje: wskazujące na pewne kategorie filmów i podające konkretne tytuły. W przypadku podawania konkretnych tytułów interpretacja odpowiedzi nie jest prosta ze względu na fakt, że poszczególne tytuły zostały wymienione jeden bądź dwa razy. Ze statystycznego punktu widzenia taka liczba odpowiedzi mieści się w granicach błędu. Najczęściej wymieniane kategorie to:

– według typu: filmy klasyczne, muzyczne, science-fiction, niekomercyjne;

– według kraju pochodzenia: zagraniczne ogólnie, francuskie, niemieckie.

Istotnym elementem produktu oferowanego przez kino są godziny seansów. PICTUREVILLE to kino oferujące seanse popołudniowe i wieczorne. Znaczna część klientów – niemal 20% uważa, że seanse popołudniowe im nie odpowiadają ze względu na zbyt wczesną godzinę. Wśród pozostałych najwięcej uznania zyskała godzina 18.30. W przypadku seansów wieczornych największa liczba osób wybrała 20.00, jednak znaczna część wolałaby nawet późniejsze godziny 20.15 lub 20.30. Zaprezentowane preferencje powinny być wzięte pod uwagę w procesie planowania repertuaru – zarówno przy ustalaniu godzin seansów, jak i samych tytułów wyświetlanych filmów, tak by w trakcie seansów popołudniowych były wyświetlane filmy krótsze, co pozwoli na ich rozpoczęcie o optymalnej godzinie tj. 18.30.

Sprawą, która wywołuje w przypadku kin znaczne kontrowersje jest wyświetlanie reklam. Wielu widzów jest niezadowolonych z faktu zamieszczania reklam, stanowią one jednak dodatkowe źródło dochodu dla przedsiębiorstwa i pozwalają utrzymać ceny biletów na niższym poziomie. PICTUREVILLE nie zamieszcza reklam, jednak stale stara się badać opinie klientów na ten temat, biorąc pod uwagę możliwość poprawienia wyników ekonomicznych poprzez dodatkowe wpływy z emisji reklam.

46% respondentów uważa, że nie chce widzieć reklam i jest to rezultat porównywalny z poprzednimi badaniami. Można jednak stwierdzić, że większość (54%) widzów nie jest przeciwna reklamom. W tym przypadku widoczna jest różnica pomiędzy widzami seansów popołudniowych i wieczornych. Osoby przychodzące do kina później w znacznie większym stopniu są przeciwne wprowadzaniu reklam. Czynnik ten w przypadku sprzedaży czasu reklamowego powinien być wzięty pod uwagę poprzez krótsze emisje reklam podczas seansów wieczornych. Należy zdawać sobie sprawę z faktu, że wprowadzenie reklam niekoniecznie musi oznaczać stworzenia czynnika demotywującego do korzystania z usług PICTUREVILLE. Konkurencyjne kina komercyjne utrzymują się między innymi z emisji reklam. Zmiana polityki badanego kina prowadziłaby do utracenia jednego z elementów przewagi konkurencyjnej. Przy okazji tego pytania stwierdzono, że istnieje znaczna liczba konsumentów zainteresowanych emisją tak zwanych zwiastunów tytułów, które dopiero ukażą się na ekranach.

Czynnikiem, z którego bardzo dobrze zdaje sobie sprawę kierownictwo kina, jest brak dobrych warunków parkowania w jego okolicy. Biorąc pod uwagę fakt, że połowa oglądających przyjeżdża samochodem, może to stanowić poważny problem – barierę, jaką napotykają konsumenci, którzy chcą skorzystać z usług kina. Dla 20% klientów, którzy przyjechali do kina samochodem, problem z parkowaniem był na tyle poważny, że w przyszłości może ich odwieść od ponownego skorzystania z usług PICTUREVILLE. Pozostałe osoby najczęściej do kina przychodzą pieszo (26%) lub przyjeżdżają autobusem (20%).

W przypadku PICTUREVILLE produkt to nie tylko konkretny seans, ale także inne usługi poszerzające ofertę. 28% respondentów obejrzało przed spektaklem wystawę w hallu kina poświęconą historii kina. Wskazuje to na fakt, iż jest to dobre miejsce do reklamowania jednej z atrakcji NMPFT, jaką jest Cinerama.

83% badanych zdaje sobie sprawę, że w kinie jest bar, połowa z nich skorzystała z jego usług, które ocenione zostały przez większość (62%) jako dobre i bardzo dobre. Niestety, 3% badanych była zdania, że oferta baru negatywnie odbiega od oczekiwanej. Szczególną uwagę zwracano na brak muzyki, ograniczony zakres serwowanych potraw i brak herbaty. W kilku przypadkach zauważono brak miejsca dla palących – związane jest to z polityką kina w tym zakresie. W ostatnim pytaniu otwartym o inne uwagi podnoszono także problem braku ciepłych potraw w barze, co może być istotne dla ludzi przychodzących prosto z pracy bądź szkoły.

21% respondentów odwiedziło kinowy sklep, 56% z nich dokonało jakiegoś zakupu. Oznacza to, że mniej więcej co dziesiąty ankietowany dokonuje zakupu. Pośród artykułów, jakie wymieniali ankietowani jako te, które chcieliby kupować w sklepie wyróżnić można dwie kategorie:

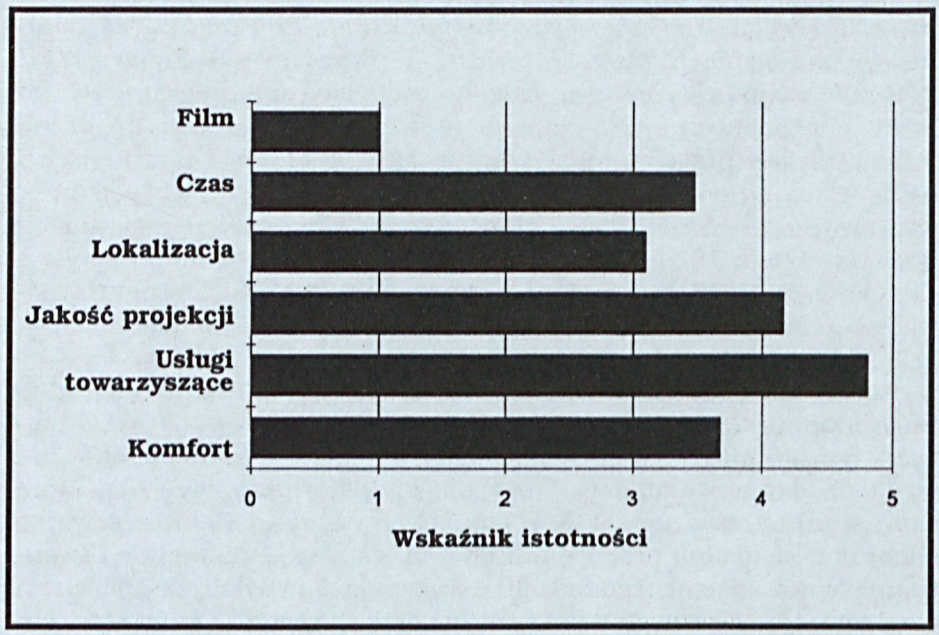
– jedzenie: słodycze, pop-corn, napoje, czekolada;
– inne: plakaty, pocztówki filmowe, pisma i książki specjalistyczne, memorabilia filmowe, kasety video, koszulki, ścieżki dźwiękowe z filmów.

W przypadku jedzenia niezmiernie istotne jest, by sprzedawane było ono jedynie w takich opakowaniach, które nie robią hałasu w trakcie konsumpcji, co mogłoby przeszkadzać innym oglądającym film.

Analizując poszczególne elementy produktu, należy wziąć pod uwagę ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów - obrazuje to rysunek 3.

Wskaźnik istotności obliczony został jako średnia ważona liczby wyborów danego elementu na poszczególnych pozycjach rankingu, gdzie wagami były te pozycje (1 – najważniejszy, 6 – najmniej ważny). Przy takiej konstrukcji wskaźnika istotności im mniejsza będzie jego wartość tym element produktu istotniejszy będzie w procesie podejmowania decyzji. Wyniki badań potwierdziły przekonanie o tym, że wyświetlany film jest najistotniejszym elementem determinującym zachowanie konsumenta. Na dalszych miejscach znajdują się: lokalizacja kina, czas projekcji i komfort obiektu.

Kolejna grupa pytań dotyczyła kanałów komunikowania się kina ze swoimi klientami. Okazało się, że dwa najistotniejsze źródła informacji



Rys. 3. Rola elementów produktu w podejmowaniu decyzji o pójściu do kina

Źródło: Badania ankietowe w NMPFT Bradford.

to materiały publikowane przez NMPFT, które wskazało 63% respondentów oraz informacje od znajomych (31% ankietowanych). Zauważalny jest stały spadek znaczenia publikacji prasowych – wskazało je zaledwie 6% ankietowanych w porównaniu z 8% i 10% w badaniach poprzednich. Takie wyniki wskazują na niezmiernie istotną rolę materiałów własnych, które powinny być nie tylko odpowiednio przygotowywane jakościowo, ale także szeroko dostępne z odpowiednim wyprzedzeniem. Ponieważ co trzeci ankietowany stwierdził, że opowieści znajomych skłoniły go do wizyty w PICTUREVILLE należy zwrócić szczególną uwagę na jakość obsługi i osobiste działania marketingowe personelu.

Oceniając obecną jakość materiałów promocyjnych opracowywanych przez NMPFT, należy zwrócić uwagę na fakt, że są dość dobrze znane publiczności – CINEMA'92 rozpoznawana przez 66% respondentów, a "Cinema briefing" przez 44%. Jakość tych materiałów została oceniona pozytywnie.

Mimo iż media masowe nie stanowią istotnego kanału komunikowania się z klientami, to informacja na temat ich potencjalnego wpływu na odbiorców jest istotna. Jeśli brać pod uwagę gazety codzienne, to najczęściej czytane są: krajowe *The Guardian* (27%) i *The Independent* (20%) oraz lokalny *Telegraph & Argus* (15%). Jeśli brać pod uwagę czasopisma to 45% ankietowanych nie czyta żadnych specjalistycznych pism filmowych. Najczęściej czytany tytuł to *Radio Times* (23%). Istotniejsze znaczenie mogą mieć także *TV Times* (8%) i *Empire* (7%). Znacznie większa liczba osób ogląda specjalistyczne programy telewizyjne, chociaż i tutaj 33% respondentów stwierdza, że tego nie czyni. Najistotniejszy program telewizyjny to *Film'92* (48%), znacznie mniej osób ogląda *Late show* (14%). Przy podejmowaniu decyzji repertuarowych warto wziąć pod uwagę filmy prezentowane w tych programach pod warunkiem, że zgodne są one z założoną linią programowo-artystyczną kina. Spośród rozgłośni radiowych największe znaczenie ma krajowa stacja BBC (58%) oraz stacje lokalne – zarówno komercyjne, jak i publiczne.

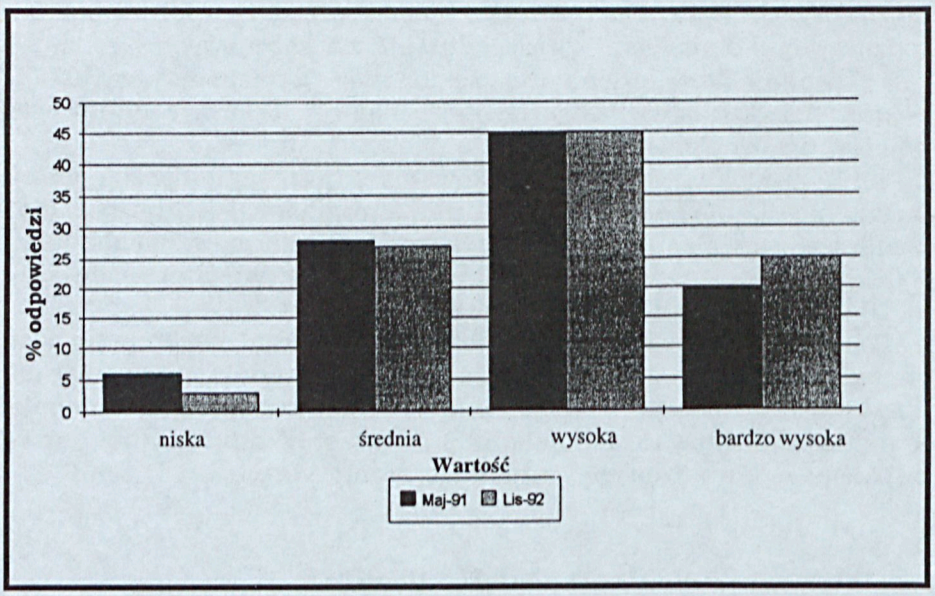
Kolejne dwa pytania ankiety dotyczyły znajomości i zainteresowania innymi produktami NMPFT. Obecni klienci zainteresowani byli w największym stopniu filmami w kinie IMAX, a także seansami popołudniowymi, działaniami edukacyjnymi i pokazami "Script to screen" na które zapraszani są reżyserzy, aktorzy i inni twórcy filmowi. Zainteresowanie sobotnimi seansami przedpołudniowymi jest raczej niewielkie. Ewentualne wprowadzenie tego rodzaju usługi związane byłoby ze znacznym ryzykiem. Wpływy mogłyby nie pokryć dodatkowych kosztów – w tym zakresie istotne byłoby jednak przeprowadzenie dalszych badań szczegółowych.

Jedynie 35% ankietowanych słyszało o programie "Friends of film".

Jest to rezultat dalece niezadowalający, biorąc pod uwagę fakt, iż w poprzednim badaniu uzyskano wynik o 9 punktów procentowych lepszy. Konieczne jest zwrócenie szczególnej uwagi na promocję programu w CINEMA'92. Pomimo iż 66% ankietowanych zna to wydawnictwo, to jedynie połowa z nich zauważyła i zapamiętała informacje o programie "Friends of film".

Ostatnie pytanie szczegółowe dotyczyło wartości otrzymanej usługi w stosunku do ceny jej zakupu[15]. W przypadku tego pytania nie istnieje, niestety, możliwość pełnego porównania z wynikami z przeszłości. W dwóch poprzednich badaniach pojawiło się ono tylko raz – w maju 1991 roku. Rysunek 4. prezentuje otrzymane dane.

Analizując otrzymane dane, zauważyć należy pozytywną tendencję spadku oceny wartości jako niskiej i średniej. Wzrost o 5 punktów procentowych wystąpił zaś w przypadku oceny "bardzo wysoka". Jeśli wziąć pod uwagę oceny przyznane przez poszczególne segmenty, to warte zauważenia jest, że dwa najważniejsze segmenty ludzi w wieku 16-24 lat oraz 24-34 lat oceniają wartość usługi powyżej przeciętnej dla całej populacji. Ludzie starsi (55+) są z kolei najmniej skrajni w swoich ocenach. Tylko 16% z nich ocenia wartość jako bardzo wysoką, ale nie zanotowano tam oceny wartości jako niskiej. W przypadku segmantacji ze względu na kryterium płci zauważyć można, że mniej kobiet, w po-



Rys. 4. Wartość usługi w stosunku do ceny (value for money)

Źródło: Badania ankietowe w NMPFT Bradford.

[15] Ang. value for money.

równaniu z mężczyznami, oceniało wartość jako niską, a więcej jako bardzo wysoką. Jeśli jednak weźmiemy podział jedynie na dwie kategorie – oceny pozytywne (wartość wysoka i bardzo wysoka) oraz oceny negatywne (wartość niska i średnia) to zachowane są idealnie te same proporcje w przypadku obu płci. 30% ankietowanych skłonne jest wartość ocenić negatywnie, a 70% pozytywnie.

Ostatnie pytanie ankiety miało charakter otwarty i dotyczyło innych uwag respondentów. Najważniejsze i najczęściej powtarzane uwagi negatywne to:

- Brak wydzielonego miejsca, w którym można palić – kino powinno rozważyć możliwość zainstalowania zadaszenia nad wejściem chroniącego osoby palące przed deszczem.
- Niewystarczająco dobra dystrybucja materiałów, a w szczególności broszury CINEMA'92 poza Bradford – należy sprawdzić dotychczas stosowane kanały dystrybucji materiałów promocyjnych i w razie potrzeby poprawić je i wprowadzić nowe, a także lepiej promować klub "Friends of film", którego członkowie otrzymują każdego miesiąca tę broszurę do domu drogą pocztową. Fakt wysyłania broszury powinien stanowić podstawowy argument w promocji klubu.
- Zbyt drogie bilety – ceny w PICTUREVILLE nie różnią się zasadniczo w porównaniu z konkurencyjnymi kinami. Należałoby rozważyć jednak możliwość wprowadzenia cenowej promocji sprzedaży w formie biletów rodzinnych (2 dorosłych + 2 dzieci) lub biletów sezonowych.
- Trudność w znalezieniu wejścia do kina – problem dotyczący osób po raz pierwszy odwiedzających kino. Należy rozpatrzyć możliwości polepszenia oznakowania w najbliższej okolicy kina.
- Problemy z biletami z wydrukowanymi numerami miejsc – mimo iż kino nie stosuje obecnie zasady numerowania miejsc, numery nadal znajdują się na biletach co przyczynia się do dezinformowania klientów. Należy wprowadzić zmiany w systemie komputerowym, które spowodują, że numery te nie będą drukowane.

Pojawiły się także komentarze pozytywne dotyczące dobrej atmosfery, ładnego otoczenia, odpowiedniego personelu, dobrego doboru filmów, wygodnych siedzeń i wysokiej jakości dźwięku i obrazu. Elementy te należy potraktować jako składniki przewagi konkurencyjnej i uwypuklać je w prowadzonych działaniach promocyjnych.

6. Wnioski końcowe

Badanie przeprowadzone w PICTUREVILLE doprowadziło do sformułowania wielu szczegółowych wniosków, które zostały powyżej omówione. Metodologia i zakres przeprowadzonego badania może zostać wykorzystany w gromadzeniu informacji o podobnych obiektach będących

częścią turystycznej bazy uzupełniającej regionu. Odpowiednie zarządzanie tymi obiektami przyczyniać się będzie nie tylko do zapewnienie efektywności ich działania, ale jest także czynnikiem warunkującym konkurencyjność poszczególnych obszarów recepcji turystycznej na rynku.

Literatura

1. Altkorn J., Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1994.
2. Creighton Douglas J., What is IMAX ... and why? *Perforation*, nr 3-4/1983.
3. Davidson R., Tourism, Pitman, London 1989.
4. Developing Bradford's Tourism Industry – maszynopis, Bradford Economic Development Unit, Bradford 1993.
5. Gaworecki W. W., Turystyka, PWE, Warszawa 1994.
6. Law C. M. Urban Tourism. The experiance of British Regional Cities, *Planologisch Nieuws*, nr 1/1992.
7. Organiser's handbook, National Museum of Photography Film and Television, Bradford.
8. Stabler M. J., The image of destinations regions: Theoretical and empirical aspects, w: Marketing in the tourism industry, Cromm Helm, London 1988.

S.97 S16
S.98
S 98

