

**Założenia metodyczne konsultacji branżowych,
które zostaną przeprowadzone w formie
zogniskowanych wywiadów grupowych
(*Focus Group Interview – FGI*)
oraz pogłębionych wywiadów indywidualnych
(*Individual in-Depth Interview – IDI*)**

Opracował Zespół w składzie:

Wiesław Aleziak, Magdalena Sroka, Lucyna Rotter

Wywiady zostaną przeprowadzone według podanej niżej zasad i metodologii, zarówno jeśli chodzi o ich ogólny zakres problemowy, jak i konkretne pytania kierowane do indywidualnych respondentów (IDI) oraz grup dyskusyjnych (FGI).

Badania zostaną przeprowadzone w następujących miastach:

Kraków, Bydgoszcz, Białystok, Warszawa, Poznań, Łódź, Katowice, Olsztyn, Gdańsk.

Wstępnie ustalone terminy to 22 dzień każdego z kolejnych miesięcy,

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

poczynając od sierpnia 2022 roku do kwietnia 2023 roku

W celu pozyskania - aktualnych i potrzebnych do realizacji projektu - informacji bezpośrednio od branży turystycznej oraz wykorzystania ich w analizach i procesie wnioskowania i prób odpowiedzi na postawione pytania i hipotezy badawcze, przeprowadzone zostaną spotkania/ konsultacje branżowe, które będą miały charakter badań fokusowych, tzw. zogniskowanych wywiadów grupowych. W związku z nie do końca jasną sytuacją „COVID-ą” w okresie powakacyjnym (jesiennym i zimowym), należy alternatywnie przygotować się do badań w wersji tradycyjnej (offline), jak i internetowej (online).

Zogniskowane wywiady grupowe – krótki opis metody

Zogniskowane wywiady grupowe są metodą badań jakościowych, które mają na celu poznanie opinii osób zakwalifikowanych do badań (zaproszonych do udziału panelach dyskusyjnych - tzw. fokusach), po to aby pozyskać od nich (w sposób ustalony wcześniej w scenariuszu) informacje. Chodzi nie tylko o poznanie ich opinii na temat badanych zagadnień, ale także o możliwość poddania analizom sposobów wyrażania myśli i emocji oraz wpływ jaki mają na siebie i swoje opinie osoby uczestniczące w badaniu, co pozwala na ogólnie głębszą analizę zjawiska¹.

Jako, że badania te przynależą do grupy badań jakościowych nie muszą być reprezentatywne, a dobór respondentów może być celowy, oparty na specyficznych cechach badanych osób oraz reprezentowanych przez nie instytucji (co ma szczególne znaczenie w naszych badaniach). Brak wymogu reprezentatywności wprawdzie uniemożliwia generalizację wyników na całą populację, ale

¹ Łotocki Ł., *Zogniskowane wywiady grupowe jako metoda badawcza w polityce społecznej na przykładzie badań nad migracjami międzynarodowymi*, „Problemy Polityki Społecznej”, t. 8, 2005, s. 162.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

dostarcza wielu ciekawych informacji trudnych lub wręcz niemożliwych do uzyskania w badaniach ilościowych. Należy pamiętać o tym, że badania jakościowe dają szerokie możliwości interpretacyjne, co może mieć również negatywne skutki. Istnieje bowiem ryzyko nadinterpretacji lub niewłaściwej interpretacji danego zagadnienia². Badania fokusowe polegają na ukierunkowanej przed moderatora dyskusji grupowej odbywającej się w gronie kilku zaproszonych osób (w naszym przypadku może to być kilku lub kilkunastu przedstawicieli różnych sektorów przemysłu turystycznego).

Oprócz zogniskowanych wywiadów grupowych (*focus group interview* – FGI), planowane jest też przeprowadzenie pogłębionych wywiadów indywidualnych (*individual in-depth interview* – IDI), z wybranymi przedstawicielami branży turystycznej (najlepiej menadżerami regionalnych marek turystycznych).

Poniżej znajduje się wstępny projekt scenariusza do IDI, opracowany przez Panią Magdalenę Srokę:

² Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2010, s. 16–18.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

Scenariusz Indywidualnego wywiadu pogłębionego (focus) z profesjonalistą wykonującym działalność turystyczną zawodowo

Część I. WPROWADZENIE

1. Przedstawienie się moderatora i jego roli, poinformowanie o nagrywaniu wywiadu i uzyskanie zgody na rejestrację wywiadu, przedstawienie celów badania i celu dyskusji.
2. Przedstawienie się uczestnika wywiadu: branża turystyczna, w której działa (lub branże), reprezentowana organizacja (lub organizacje), funkcja, główne zadania.
3. Upewnienie się³, że respondent, w ciągu 5 ostatnich lat wykonywał pracę w branży turystycznej oraz w minionym roku uzyskał przynajmniej połowę swoich przychodów z pracy w branży turystycznej.

Moderator: w kolejnych pytaniach pytaj wyłącznie o branżę, którą reprezentuje w wywiadzie respondent.

Część II. SYTUACJA W BRANŻY (usług turystycznych)

4. Jak ocenia Pan(i) sytuację w branży w Pana(i) województwie i w Polsce? Jaka jest kondycja ekonomiczna podmiotów z tej branży? [moderator: dopytaj, czy respondent orientuje się jakie obroty mają przedsiębiorstwa z tej branży i jakie zyski generują].
5. Jak by Pan(i) opisał(a)/ ocenił(a) własną sytuację materialną jako specjalisty działającego w branży? Czy orientuje się Pan(i) jak kształtują się zarobki w branży? Jakie czynniki wpływają na wysokość zarobków w branży? [moderator: dopytaj o czynniki zewnętrzne/niezależne od osób, np. sytuacja gospodarcza, polityka państwa, konkurencja na rynku pracy i wewnętrzne/przynależne twórcom/specjalistom].

³ Kryterium wykonywania w ciągu 5 ostatnich lat pracy w branży turystycznej oraz w minionym roku uzyskania minimum 50% przychodów z pracy w branży.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

6. Jaka jest kondycja tej branży pod względem dostępu do pracowników?
7. Czy branża się zmienia/przeobraża? Jaka jest dynamika i charakter zmian w branży, czy obserwuje Pan(i) jakiś trend w rozwoju branży? [moderator dopytaj: czy branża się rozwija, jaki jest ten rozwój czy płynny/systematyczny czy występują skoki rozwojowe, czy może branża jest w stanie regresu, panuje w niej zastój?]. Czy na przestrzeni ostatnich kilku lat zmienił się charakter Pana(i) działalności w branży? Jeśli tak – dlaczego?
8. Od czego zależy kondycja ekonomiczna i kadrowa? / Jakie czynniki wpływają na sytuację w branży (jej rozwój lub regres)? Czy sytuacja w branży w Pana(i) województwie jest inna niż w innych regionach Polski i za granicą/ na rynkach zagranicznych? Jeżeli tak, to jakie są przyczyny różnic? Czy w ogóle, jeśli tak – pod jakim względem (ekonomicznym, potencjału twórczego) Pana(i) segment branży turystycznej jest konkurencyjna wobec tych samych sektorów/branż w innych regionach Polski i za granicą?
9. Jakie czynniki Pana(i) zdaniem kształtują popyt na produkty i usługi w branży turystycznej, w Pana(i) województwie? [moderator: jeśli to będzie konieczne, dopytaj o czynniki ekonomiczne (np. ceny produktów, siłę nabywczą), preferencje, potrzeby nabywców].
10. Jaki Pana(i) zdaniem jest wpływ kodu kulturowego na budowanie podaży i kształtowanie produktu turystycznego w branży?
11. Co najlepiej pełni funkcję rdzenia produktu turystycznego? / Na ile regionalność rozumiana jako unikatowa cecha wyróżniająca wpływa na budowanie oferty turystycznej?

Część III. POTENCJAŁ KADROWY BRANŻY W TYM: SYTUACJA I ROZWÓJ ZAWODOWY, SYTUACJA FINANSOWA PROFESJONALISTÓW W BRANŻY

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

12. Czy przedstawiciele zawodów turystycznych migrują pomiędzy podmiotami sektora biznesu i instytucjami spoza biznesu (sektor publiczny i organizacji pozarządowych)? Który rodzaj podmiotów/ z jakiego sektora jest bardziej atrakcyjny z punktu widzenia pracowników (specjalistów)? Jakie są ich walory jako miejsc zatrudnienia? Jaki typ umów branża najczęściej oferuje swoim twórcom/specjalistom? Od czego to zależy? Czy do opisanego najczęściej występującego rodzaju zatrudnienia w branży bardziej odpowiednim/pasującym określeniem jest „ta branża zwykle zapewnia stabilność zatrudnienia” czy może „ta branża zwykle nie zapewnia stabilności zatrudnienia”? Jak ta sytuacja wygląda w Pana(i) przypadku?
13. Czy wiedzę i umiejętności potrzebne w branży zdobywał(a) Pan(i) w szkołach/uczelnich w Pana(i) województwie / gdzie indziej w Polsce? Czy zajmując się zawodowo działalnością w branży turystycznej musiał(a) się Pan(i) doszkalać, jeśli tak – w jakim zakresie? Czy odczuwa Pan(i) deficyt jakiejś wiedzy i umiejętności, jeśli tak – w jakim zakresie?
14. Jak ocenia Pan(i) jakość kształcenia w regionie na potrzeby branży? Czy szkoły policealne i uczelnie kształcą wystarczająco dużą liczbę młodych specjalistów na potrzeby branży (w regionie)? Jaka jest Pana(i) zdaniem jakość kształcenia - na kierunkach istotnych dla branży - w szkołach policealnych i uczelniach w Pana(i) regionie?
15. Jak ocenia Pan(i) potencjał kadrowy tej branży w Pana(i) regionie: czy w branży działa wystarczająco dużo utalentowanych pracowników i/lub wysokiej klasy specjalistów, żeby branża mogła się dynamicznie rozwijać?
16. Jakie są Pana(i) plany (krótko, długoterminowe) dotyczące rozwoju zawodowego? [\[moderator: jeśli respondent ma plany dotyczące rozwoju zawodowego dopytaj w jaki sposób zamierza je realizować\]](#)
17. Jakie bariery utrudniają rozwój zawodowy profesjonalistów działających w branży?
18. Jakie potrzeby związane z rozwojem zawodowym są w Pana(i) opinii charakterystyczne dla twórców/specjalistów z tej branży?

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

•

CZĘŚĆ IV. OTOCZENIE I WSPARCIE INSTYTUCJONALNE W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

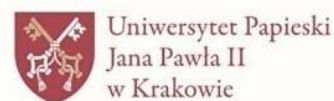
19. Jakie instytucje/podmioty w regionie oferują wsparcie w rozwoju zawodowym przedstawicieli branży?
Z jakich instrumentów wsparcia korzystają przedstawiciele branży w Pana(i) województwie i w Polsce?
Czy korzystał(a) Pan(i) z takiego wsparcia? Jeśli tak - jak Pan(i) ocenia te instrumenty? Jaka jest ich skuteczności i stopień dopasowania do potrzeb w branży?
20. Jakie są Pana(i) potrzeby i oczekiwania wsparcia w zakresie rozwoju zawodowego?
- [moderator: jeśli respondent nie wskaże spontanicznie - dopytaj o wsparcie na rozwój własnej działalności gospodarczej; jeżeli instytucje w regionie oferują wsparcie w rozwoju zawodowym i na uruchomienie, i rozwój własnej działalności gospodarczej, dopytaj jaka jest jakość tego wsparcia.]
 - [moderator: jeżeli respondent nie wymienił instytucji publicznych dopytaj czy oczekiwaniom odnośnie wsparcia w tym zakresie mogą sprostać instytucje publiczne]
21. Jakie przykłady wspierania działalności w branży turystycznej w Pan(i) województwie oraz w Polsce można uznać za dobre praktyki? Jakie przykłady wspierania kreatywnej działalności w innych regionach i na świecie w Pana(i) opinii można uznać za dobre praktyki?

•

CZĘŚĆ V. SIECIOWANIE I WSPÓLPRACA W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

22. Jakie podmioty/organizacje odgrywają istotną rolę w rozwoju branży w Pan(i) województwie? A jak to powinno wyglądać? Czy zna Pan/Pani przykłady dobrych (polskich lub zagranicznych) praktyk w tym

S



zakresie Jak kształtują się zależności pomiędzy podmiotami gospodarczymi w tej branży, podmiotami publicznymi i ogólnie podmiotami działającymi na zasadach innych niż rynkowe?

23. Jak działalność podmiotów kultury i podmiotów z sektora branży kreatywnej wpływa (oddziałuje) na tworzone przez Pana(ią) produktu turystyczne)?
24. Czy orientuje się Pan(i) w jakich warunkach i na jakich zasadach podejmowana jest współpraca pomiędzy podmiotami wewnątrz branży, współpraca pomiędzy branżą i innymi branżami sektora turystyki, współpraca podmiotów z branży ze środowiskiem startupowym?
25. Czy podmioty z tej branży tworzą sieci, np. zakładają klastry? Jeżeli tak, to jak silna w Pana(i) ocenie jest tendencja do sieciowania się? Jeżeli nie – jakie są przyczyny tego, że sieciowanie nie występuje? Jeżeli sieci istnieją – jakie czynniki wpływają na ich rozwój? [\[moderator: jeżeli respondent wymienił klaster, zapytaj jaka jest kondycja klastra\]](#)

Moderator: To było moje ostatnie pytanie - czy chciał(a)by Pan(i) jeszcze coś dodać, zwrócić uwagę na jakąś istotną kwestię dotyczącą tematu naszej rozmowy?

Moderator: [podziękuj za rozmowę](#)

Wstępny zestaw pytań/zagadnień przewidzianych do dyskusji w ramach FGI znajduje się poniżej – na końcu tekstu.

W tabeli 1 podano zestawy cech charakterystycznych dla obu proponowanych w naszym projekcie metod pozyskiwania informacji, ułatwiający ich porównanie.

Tabela 1. Porównanie zogniskowanych wywiadów grupowych oraz pogłębionych wywiadów indywidualnych

Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)	Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)
---------------------------------------	------------------------------------

S

Specyfika metody		
Uczestnicy	Sytuacja 1:1 (jeden prowadzący, jeden uczestnik).	Sytuacja 1: np. 9 (jeden prowadzący, kilku uczestników).
Czas trwania wywiadu	Czas trwania: 1,5 godziny (ale często dłuższe – do 2–3 godzin).	Czas trwania: około 2 godzin (ale często dłuższe: do 2–3 godzin).
Czas realizacji	Mniej informacji w określonym czasie – dłuższa realizacja.	Więcej informacji w krótszym czasie – krótsza realizacja.
Ilość informacji z wywiadu	Więcej informacji od pojedynczego uczestnika (informacje bardziej pogłębione).	Mniej informacji od pojedynczego uczestnika (informacje bardziej powierzchowne).
Interakcja między badanymi	Brak dyskusji (kontakt) między uczestnikami badania.	Dyskusja między uczestnikami badania (interakcja), wzajemna stymulacja wypowiedzi.
Wzajemny wpływ respondentów na siebie	Brak wzajemnego wpływu respondentów na siebie.	Wzajemny wpływ respondentów na siebie.
Zastosowanie		

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

Projekt pn. „Nowe wyzwanie na rynku pracy- edukacja dla turystyki postpandemicznej” (nr projektu: EOG/21/K3/W/0044) korzysta z dofinansowania w wysokości 95 725 EUR, z czego 81 366,25 EUR pochodzi od Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach Mechanizmu Finansowego EOG na lata 2014-2021, a 14 358,75 EUR z budżetu Państwa. Projekt realizowany w ramach Programu Edukacja, Komponent III.



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

Pogłębienie tematu	Potrzeba pogłębienia problemu i poszukiwanie informacji kontekstowych.	Mniejsza potrzeba pogłębienia problemu.
Perspektywa	Poszukiwanie informacji z perspektywy bardziej psychologicznej.	Poszukiwanie informacji z perspektywy bardziej socjologicznej.
Konfrontacja opinii	Brak potrzeby konfrontacji opinii.	Potrzeba konfrontacji opinii poszczególnych uczestników.
Wpływ respondentów na siebie	Obawa, że obecność innych może blokować (hamować) wypowiedzi.	Przypuszczenie, że obecność innych może stymulować wypowiedzi.
Rekrutacja	Trudna rekrutacja (trudno dostępni uczestnicy).	Łatwa rekrutacja (łatwo dostępni uczestnicy).

Źródło: D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2010, s. 64.

Podstawową cechą badań fokusowych jest dynamika grupowa wynikająca z interakcji występujących między uczestnikami podczas wywiadu. Wynika ona z tego, że wszyscy uczestnicy spotkania odgrywają aktywną rolę podczas dyskusji i mają wpływ na jej przebieg. Zadaniem respondentów jest nie tylko odpowiadanie na pytania moderatora. Ważną rolę odrywa też słuchanie i reagowanie na wypowiedzi innych respondentów. Dzięki konfrontacji opinii tworzą się bodźce do dalszej dyskusji, co umożliwia zgromadzenie stosunkowo dużej ilości informacji w krótkim czasie oraz wielostronny ogląd poruszanych zagadnień⁴. Badania fokusowe

⁴ M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 336, 2014, s. 322.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

najczęściej stosowane są w celu zdobycia tzw. nowej wiedzy bądź też weryfikacji wyników uzyskanych wcześniej (np. w badaniu o charakterze ilościowym)⁵. Badania fokusowe, jako metoda badawcza mają swoje zalety, jak i ograniczenia. Zostały one w sposób poglądowy zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Zalety i ograniczenia zogniskowanych wywiadów grupowych

Zogniskowane wywiady grupowe	
Zalety	Ograniczenia
<ul style="list-style-type: none"> • Duża ilość informacji zgromadzona w krótkim czasie. • Pozytywna wzajemna stymulacja uczestników powodująca zaangażowanie w dyskusję, a tym samym w badanie. • Duża spontaniczność i szczerść reakcji respondentów (wywołana atmosferą dyskusji). • Duża elastyczność – metoda umożliwia dostosowywanie na 	<ul style="list-style-type: none"> • Powierzchność uzyskiwanych informacji (np. w stosunku do wywiadów indywidualnych). • Negatywna wzajemna stymulacja uczestników powodująca m.in. konformizm grupowy, sugerowanie odpowiedzi, dominowanie, przedstawianie siebie z jak najlepszej strony, przyjmowanie pewnych ról. • Podświadomy przymus wynikający z konieczności odpowiadania na pytania

⁵ Król E., *Raport z przebiegu badań eksperckich. Opracowanie w ramach projektu: „Doskonały praktyk”*, Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych, Łódź 2011, s. 31.

<p>bieżąco pytań i obszarów dyskusji do celów badania.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Możliwość obserwacji autentycznych zachowań respondentów w sytuacji społecznej, w której się znaleźli. • Efekt synergii – można uzyskać informacje wynikające z dyskusji grupowej, wymiany różnych opinii (niemożliwe do uzyskania podczas wywiadów indywidualnych). 	<p>moderatora przez uczestników (może to powodować nieufność wśród respondentów)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacja uczestników – ograniczenia czasowe, środowiskowe lub osobowościowe pewnych grup respondentów. • Brak możliwości zapewnienia pełnej anonimowości respondentom.
<p>Zalety</p>	<p>Ograniczenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość wieloaspektowego zbadania założonego tematu. • Kontrolowanie badania przez moderatora – możliwość uściślenia pytań, bieżącego definiowania zagadnień oraz kierowania dyskusji w odpowiednim kierunku tematycznym. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stosunkowo duże koszty przeprowadzenia badania. Czasochłonna transkrypcja, analiza i interpretacja wyników badań. • Zagrożenie nadinterpretacji lub niewłaściwej interpretacji uzyskanych informacji przez badaczy. • Niebezpieczeństwo stronniczości i braku obiektywizmu moderatora.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



	Niebezpieczeństwo prowadzenia badania przez niedoświadczonego moderatora.
--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 336, 2014, s. 323–324; A. Kosmała, *Wywiad zogniskowany [w:] Zastosowań technik jakościowych w badaniach nad migracjami: doświadczenia OBM*, R. Antoniewski, A. Górny, I. Koryś, A. Kosmała, Instytut Studiów Społecznych UW, Seria: Prace Migracyjne, nr 38/2000, s. 35; Ł. Łotocki, *Zogniskowane wywiady grupowe jako metoda badawcza w polityce społecznej na przykładzie badań nad migracjami międzynarodowymi*, „Problemy Polityki Społecznej”, t. 8, 2005, s. 164; E. Król, *Raport z przebiegu badań eksperckich. Opracowanie w ramach projektu: „Doskonały praktyk”*, Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych, Łódź 2011, s. 31; D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN, Warszawa 2010, s. 67; H. Malinowski, *Komunikacja w zogniskowanym wywiadzie grupowym [w:] Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, P. Daniłowicz, J. Lisek–Michalska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 67–76; P. Daniłowicz, *Problem akulturacji wywiadu zogniskowanego [w:] Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, P. Daniłowicz, J. Lisek–Michalska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 33–47.

Przeprowadzenie jednego lub wielu badań fokusowych wymaga dokładnego ich zaplanowania. Na początku badacz musi określić tematykę badania, postawić pytania i hipotezy badawcze. Następnie powinien określić liczbę spotkań w ramach badania, która powinna być dostosowana do ilości informacji, jaką chce badacz uzyskać. Sugeruje się jednak, żeby przeprowadzić minimum dwa zogniskowane wywiady grupowe w każdej z wyodrębnionych homogenicznych grup. **W naszych badania planujemy zorganizowanie spotkań branżowych, z których co najmniej 4 będą miały charakter badań fokusowych.** Dzięki

S

temu uda nam się zminimalizować ryzyko wyciągnięcia błędnych wniosków. Wywiady będą moderowane i realizowane przez osobę prowadzącą badanie, którego jednym z **głównych zadań będzie kontrolowanie przebiegu dyskusji na temat przewidzianych w badaniu zagadnień**. W celu zapewnienia większej swobody wypowiedzi sugerujemy zaplanowanie listy tematów, które mają być poddane pod dyskusję, a nie listy sztywno sformułowanych pytań. Zadaniem moderatora jest w tym względzie umiejętne prowadzenie dyskusji, tak aby dowiedzieć się jak najwięcej na zaplanowane tematy. Powinien on także zwracać uwagę na to, czy rozmowa nie odbiega od zaplanowanych tematów. Jeśli tak się dzieje, to jego zadaniem jest sprowadzenie dyskusji na właściwe zagadnienia⁶.

Moderator podczas dyskusji nie powinien zajmować stanowiska względem omawianych zagadnień, ani nie powinien wartościować odpowiedzi badanych. Dzięki takiemu zachowaniu nie sugeruje odpowiedzi. W przypadku, gdy część uczestników nie bierze aktywnego udziału w dyskusji, moderator powinien w sposób dyskretny zaprosić je do wymiany zdań na dany temat. Z drugiej strony powinien także tonizować jednostki bardzo aktywne, tak aby nie zdominowały badania.

Ważną rolę odgrywają kryteria rekrutacji do badań oraz liczba uczestników zaproszonych do danych badań (danego spotkania) W badaniach fokusowych rekrutuje się ochotników spełniających określone kryteria wynikające z postawionego problemu badawczego. Ważne jest więc, żeby

⁶ Powinniśmy ustalić ewentualne wykorzystanie określonych sprzętów w badaniu. Elementem, którego raczej nie powinno zabraknąć podczas badania, jest sprzęt rejestrujący w postaci np. kamery oraz dyktafonu. Dzięki sprzętowi rejestrującemu moderator nie musi prowadzić notatek i może w pełni skupić się na prowadzeniu badania. Rejestracja badania pozwala badaczom w późniejszym czasie w sposób dokładny prześledzić przebieg badania, przeanalizować wypowiedzi i reakcje uczestników, sporządzić transkrypcję oraz wyciągnąć wnioski. Nie należy zapominać, że badacz przed przystąpieniem do nagrywania badania musi uzyskać zgodę na to od respondentów.

S

wybrane osoby spełniały kryteria doboru celowego⁷.

Istotne jest również, aby stworzona grupa była względnie homogeniczna pod względem wybranych kryteriów. Powinno się ustalić takie wytyczne, które spowodują, że potencjalni uczestnicy spotkania nie będą prezentowali zbyt podobnych opinii. Celem badania jest bowiem zebranie największej ilości danych, a nie ich powielanie. Wraz z ustaleniem kryteriów rekrutacyjnych powinno się określić: liczebność poszczególnych grup fokusowych, czas trwania badania oraz miejsce przeprowadzania badania.

Liczba uczestników biorących udział w badaniu zależy od szeregu czynników. Wielu badaczy twierdzi, że grupy fokusowe powinny się składać od 8 do 12 uczestników⁸. Liczba uczestników jest jednak sprawą umowną. Należy się więc zgodzić ze zdaniem P. Sampson, który twierdzi, że nie istnieje jedyna poprawna liczebność grup fokusowych. Musi być to na pewno taka grupa osób, żeby mogła wywiązać się dyskusja⁹. Zbyt mała grupa uczestniczących może zubożyć badanie, gdyż będzie za mało głosów w dyskusji. Zbyt duża liczba osób z kolei uniemożliwia przedstawienie swoich poglądów części z respondentów, wydłuża badanie oraz zwiększa jego koszt.

W naszych badaniach przewidujemy wywiady prowadzone każdorazowo z około 10 reprezentantami branży turystycznej (z różnych jej podsektorów).

Czas trwania badania jest również sprawą umowną – powinien być dostosowany do możliwości czasowych i dostępności respondentów oraz rozległości poruszanych zagadnień. J. Lisek Michalska sugeruje jednak, żeby badanie w jednej grupie trwało

⁷ M. Olcoń, *Zogniskowane wywiady grupowe online – charakterystyka techniki badawczej* [w:] *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Ł. Jonak i in. (red.), WAiP, Warszawa 2006, s. 48.

⁸ J. Lisek-Michalska, *Badania fokusowe. Problemy metodologiczne i etyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 52.

⁹ P. Sampson, *Qualitative research and motivation research* [w:] *Consumer Market Research Handbook*, R.M. Worcester (red.), McGraw-Hill, London – New York 1972 [za:] J. Lisek-Michalska, dz. cyt., s. 52.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

od 90 do 120 minut¹⁰. **Planowany czas naszych spotkań fokusowych to każdorazowo około 90 minut.**

Ważnym elementem badań fokusowych jest też miejsce, w którym się one odbywają. Standardowe badania w wersji stacjonarnej można przeprowadzić zgodnie z dwoma podejściami: „stylem amerykańskim” lub „stylem brytyjskim”. W pierwszym przypadku badania przeprowadza się w tzw. focusowniach, czyli w specjalnym pomieszczeniu wyposażonym w profesjonalny sprzęt rejestrujący oraz lustro weneckie (za nim znajduje się pomieszczenie do obserwacji badanych). Jego zaletą jest możliwość bieżącej obserwacji badanych przez innych badaczy oraz ewentualne przekazywanie moderatorowi pewnych uwag. Wadą takiego stylu jest to, że badani najczęściej wiedzą o obserwacji, przez co bardziej kontrolują swoje wypowiedzi, są mniej spontaniczni. Drugie podejście, nazywane „stylem brytyjskim” ma na celu zwiększenie otwartości respondentów poprzez organizację badania w warunkach naturalnych. **Nasze badania będą prowadzone według drugiego podejścia – w siedzibach instytucji goszczących.** Jeśli uniemożliwi to sytuacja pandemiczna, lub też inne ważne okoliczności, wywiady prowadzone będą online (na platformach typu Microsoft Teams, lub Zoom), lub też za pomocą zamkniętego czatu (*back room*)¹¹.

Zogniskowane wywiady grupowe online

Wywiady prowadzone online mają pewną specyfikę, co znajduje nawet swoje odzwierciedlenie w odrębnej nazwie: (*online focus group interview* – OFGI). Przeniesienie badań do przestrzeni wirtualnej niesie bowiem za pewne istotne zmiany względem badań stacjonarnych.

¹⁰ J. Lisek–Michalska, dz. cyt., s. 43.

¹¹ Tamże, s. 21.

Wywiady realizowane za pomocą Internetu umożliwiają komunikację synchroniczną (*real-time*) oraz asynchroniczną (*non-real-time*) między użytkownikami. Badania fokusowe mogą korzystać zarówno z jednego, jak i drugiego sposobu komunikacji. Badania oparte o komunikację synchroniczną odbywają się w czasie rzeczywistym. Wszyscy respondenci biorą udział w badaniu w tym samym czasie, a moderator na bieżąco formułuje nowe pytania. Takie badanie ma najczęściej formę rozmowy telekonferencyjnej odbywającej się przez jakąś platformę komunikacyjną (np. Skype, Zoom, Microsoft Teams). Wszyscy badani wypowiadają się z wykorzystaniem mikrofonu oraz wzajemnie się słyszą. Ta odmiana badania niewiele się różni od tradycyjnych, stacjonarnych badań fokusowych.

Nie można tego powiedzieć o badaniu synchronicznym, ale zapośredniczonym poprzez komunikator internetowy i wykorzystującym formę pisaną. W tym wariantcie zostaje stworzona pisemna konwersacja, wewnątrz której „na żywo” jest prowadzone badanie, które polega na pisaniu odpowiedzi na zadane przez moderatora pytania oraz reagowania na pisemne odpowiedzi innych respondentów. Forma „pisana” umożliwiła wprowadzenie kolejnej odmiany badań fokusowych, a mianowicie asynchronicznych pisemnych wywiadów zogniskowanych online. W tym wariantcie, uczestnicy badania nie muszą w jednakowym czasie odpisywać na pytania. Mogą się z nimi zapoznać oraz odpisać w dogodnym dla siebie czasie. Taka forma komunikacji przypomina fora dyskusyjne. Konwersacja jest w nich bardziej przemyślana (np. rzadko występują nieporozumienia), lecz jest mniej spontaniczna. Badanie w tym wariantcie również jest ograniczone czasowo, ale zazwyczaj trwa przez kilka dni.

Pisemne badania fokusowe synchroniczne oraz asynchroniczne zmniejszą czas potrzebny badaczom na sporządzenie transkrypcji po badaniu. Dodatkowo, uczestnicy mogą się czuć bardziej anonimowo i swobodnie, gdyż nie widzą siebie nawzajem. Może to wpływać na zwiększenie otwartości i spontaniczności badanych osób, co rozszerza możliwości dotyczące tematyki badania

S

(szczególnie w obszarze tematów poruszających sprawy intymne, osobiste czy drażliwe). Należy też zauważyć, że „czatowy” sposób komunikacji jest popularny w dzisiejszych czasach w środowisku Internetu, co również może zapewnić poczucie swobody respondentom. Trzeba jednak zauważyć, że w wypadku stosowania formy pisemnej znacznie spada dynamika badania, zmniejsza się spontaniczność wypowiedzi, a same badania przestają przypominać standardowe zogniskowane wywiady grupowe. Dlatego też dalsza charakterystyka badań fokusowych online będzie się skupiać na badaniach synchronicznych prowadzonych przez platformy internetowe, podczas których uczestnicy komunikują się ze sobą poprzez mowę.

Odmierna forma przeprowadzania badania względem foksów standardowych pociąga za sobą pewne konsekwencje, które należy wziąć pod uwagę podczas wyboru metody badawczej. W przypadku badań standardowych, jak i w wariancie online opierają się one o specjalnie przygotowany scenariusz oraz są prowadzone przez moderatora.

Rola, jaką pełni moderator w OFGI pozostaje niezmienna względem standardowego FGI. Z kolei stworzony scenariusz powinien zostać dostosowany do komunikacji w przestrzeni wirtualnej. Szczególnie istotne wydaje się tu być umiejętne sformułowanie pytań, które umożliwi ich prawidłową interpretację przez wszystkich uczestników. Zaleca się również wyświetlanie ich na specjalnie przygotowanej prezentacji. Należy dodatkowo zauważyć, że przeprowadzenie OFGI wymaga sporych kompetencji komputerowych zarówno od organizatora, jak i uczestników. Nie bez znaczenia jest również posiadanie odpowiedniego sprzętu oraz umiejętność jego obsługi. Badacze muszą ponadto mieć umiejętności organizacji spotkania na odpowiedniej platformie czy aplikacji. Badani natomiast muszą posiadać podstawową wiedzę informatyczną umożliwiającą dołączenie do spotkania i aktywny w nim udział. Elementem niezbędnym do przeprowadzenia i uczestnictwa w badaniu jest posiadanie stałego łącza internetowego.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism

Pośrednictwo sieci internetowej umożliwia respondentom uczestnictwo w badaniach w naturalnym dla nich środowisku, np. w domu czy w pracy. Dzięki temu mogą się oni czuć bardziej swobodnie. Dodatkowo zostaje zniwelowana bariera geograficzna, gdyż w badaniu mogą uczestniczyć osoby z różnych, oddalonych od siebie regionów. To z kolei może ułatwiać skompletowanie odpowiedniej grupy respondentów. Wspomniane zalety OFGI pociągają za sobą też inne udogodnienia. Fokusy online są z reguły łatwiejsze i szybsze w organizacji od tradycyjnych fokusów. Zogniskowane wywiady grupowe online generują zazwyczaj także niższe koszty (ponieważ nie trzeba na przykład wynajmować specjalnej fokusowni, nie są ponoszone koszty dojazdów). Umożliwienie respondentom uczestnictwa w badaniu w dogodnym dla nich miejscu niesie jednak za sobą ryzyko powstania pewnych zakłóceń podczas badania, których moderator nie jest w stanie kontrolować. Zwiększona jest szansa pojawienia się dystraktorów, które utrudniają lub uniemożliwiają badanym kontynuację badania. Dodatkowo badacze nie mają świadomości istnienia pewnych czynników, które mogą wpływać na respondentów w trakcie wywiadu. Do takich czynników należy zaliczyć wykonywanie przez badanych innych czynności podczas trwania badania (np. oglądanie telewizora, rozmawianie z innymi osobami).

Badani podczas fokusów online odczuwają poczucie większej anonimowości, niż podczas tradycyjnych wywiadów. Wynika ono z tego, że podczas badań online nie występują bezpośrednie interakcje twarzą w twarz między badanymi. Sytuacja ta może wpłynąć pozytywnie na swobodę wypowiedzi badanych oraz na chęć uczestnictwa w badaniu. Z drugiej strony pojawia się ryzyko wypowiedziania przez respondentów skrajnych opinii lub zdań o charakterze prowokacyjnym. Tożsamości respondentów nie mogą być również w pełni zidentyfikowane (badany może przekazać login i hasło do uczestnictwa w badaniu komuś innemu). Brak interakcji „twarzą w twarz” uniemożliwia również obserwowanie zachowań niewerbalnych u respondentów (bywa to również utrudnione w przypadku transmisji wideo). W związku z tym moderator ma ograniczone możliwości

S

reakcji na zachowania respondentów w trakcie badania. Brak obserwacji zachowań niewerbalnych także obniża ilość zebranego materiału badawczego względem tradycyjnego badania.

Moim zdaniem, większość pytań opracowanych przez Panią M. Srokę i przewidzianych w badaniach metodą indywidualnych wywiadów, można wykorzystać w ramach zogniskowanych wywiadów grupowych. Ze swej strony proponowałbym uzupełnienie ich kilkoma pytaniami natury bardziej ogólnej z zakresu: trendów występujących na rynku turystycznym (zarówno tych, które mamy już obecnie, jak i powoli dopiero uwidaczniających się); sytuacji na rynku pracy w turystyce oraz systemu kształcenia i dydaktyki akademickiej.

Poniżej podaję kilka pytań/tematów/zagadnień do dyskusji w ramach planowanych przez nas spotkań (zarówno w wersji offline, jak i online):

1. Jak ocenicie Państwo aktualną sytuację na rynku turystycznym, biorąc pod uwagę skutki jakie dla turystyki w Polsce wywołała pandemia COVID-19 oraz ostatnie wydarzenia międzynarodowe, w tym zwłaszcza związane z wojną na Ukrainie?
2. Jak ocenicie Państwo polski system szkolnictwa zawodowego w dziedzinie turystyki, w tym zwłaszcza edukacji akademickiej oraz na ile wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne absolwentów wynoszone ze studiów odpowiadają Waszym oczekiwaniom jako pracodawcom?
3. Jak tzw. megatrendy cywilizacyjne (demograficzne, ekonomiczne, polityczne, technologiczne, społeczno-kulturowe, ekologiczne) oraz pozostające z nimi w bliskim

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



związku tzw. trendy turystyczne wpływają na funkcjonowanie rynku turystycznego oraz funkcjonujące obecnie systemy kształcenia przyszłej kadry turystycznej.

4. Jaką rolę Państwa zdaniem mają do odegrania w kształceniu specjalistów z zakresu turystyki nowe trendy edukacyjne (np. konektywizm, lifelong learning, MOOC (Massive Open Online Learning), e-learning, oraz inne formalne i pozaformalne systemy edukacyjne).
5. Jaką rolę do odegrania ma system specjalistycznych studiów podyplomowych z zakresu turystyki, jaki Państwa zdaniem powinien profil kształcenia takich studiów i czym powinien się różnić od studiów (licencjackich i magisterskich).
6. Jaką rolę na rynku turystycznym odgrywają media społecznościowe (zarówno te najbardziej popularne – Facebook, Tweeter, jak i tzw. naukowa i popularnonaukowa blogosfera – np. Academia.edu, ReserchGate) i jak można je wykorzystać w podnoszeniu kwalifikacji oraz doskonaleniu kompetencji pracowników branży turystycznej.

S



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

Projekt pn. „Nowe wyzwania na rynku pracy- edukacja dla turystyki postpandemicznej” (nr projektu: EOG/21/K3/W/0044) korzysta z dofinansowania w wysokości 95 725 EUR, z czego 81 366,25 EUR pochodzi od Islandii, Liechtensteinu i Norwegii w ramach Mechanizmu Finansowego EOG na lata 2014-2021, a 14 358,75 EUR z budżetu Państwa. Projekt realizowany w ramach Programu Edukacja, Komponent III.



Polska Izba Turystyki
Polish Chamber of Tourism