

Iryna Manczak

Kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta – zarys koncepcji

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 43-60

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Iryna Manczak*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**KRYTERIA SEGMENTACJI RYNKU TURYSTYCZNEGO MIASTA
– ZARYS KONCEPCJI**

Streszczenie

Artykuł prezentuje kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta. W pierwszej części opracowania scharakteryzowano etapy procesu segmentacji na podstawie dorobku literatury marketingowej traktującej o segmentacji rynku przedsiębiorstw. Wskazano na specyfikę niniejszego procesu w odniesieniu do rynku turystycznego miasta. Kolejno zwrócono uwagę na przykładowe kryteria mające zastosowanie na wyszczególnionym rynku. Zaprezentowane przykłady nie stanowią zamkniętej listy oraz nie wyczerpują wszystkich ujęć znanych w literaturze przedmiotu. Są one najczęściej używane przez praktyków działających na rynku turystycznym, jak również im najwięcej poświęca się uwagi we współczesnych źródłach literaturowych.

Słowa kluczowe: rynek turystyczny miasta, segmentacja rynku, strategia STP, kryteria segmentacji

Wprowadzenie

Segmentację rynku uznaje się za jeden z podstawowych obszarów badań marketingowych. Mimo że termin został wprowadzony do literatury przedmiotu w II poł. XX w., to jednak nadal poświęca mu się wiele uwagi w źródłach literaturowych. Niewątpliwie takie traktowanie omawianej koncepcji wynika z wie-

* Adres e-mail: manczaki@uek.krakow.pl.

lowymiarowości rynku, jak również z dynamiki zmian o charakterze gospodarczym, społecznym czy też kulturowym wywierających istotny wpływ na zachowania konsumentów.

Celem artykułu jest zdiagnozowanie kryteriów segmentacji rynku turystycznego miasta. Wspomniane kryteria opracowano na kanwie dorobku literatury marketingowej traktującej o segmentacji rynku przedsiębiorstwa. Rozważania oparto na tezie, iż kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta powinny korespondować z kryteriami mającymi zastosowanie w działalności przedsiębiorstw, ale także uwzględniać specyfikę miejskiego rynku turystycznego.

1. Miasto jako produkt turystyczny

Współczesne miasta funkcjonują na konkurencyjnym rynku turystycznym, oferują zróżnicowane produkty turystyczne, ale też traktowane są w kategoriach produktowych. Produkt miasta rozumiany jako produkt terytorialny definiuje się jako „skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną miejsca (obszaru) oferowaną klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym, w tym także potrzeb materialnych i duchowych”¹. Tworzyć go będą subprodukty terytorialne². Wśród nich na szczególną uwagę zasługują takie, jak m.in. inwestycyjny, turystyczny, mieszkaniowy oraz usługowy³.

Traktowanie miejsca jako produktu nabiera w szczególności znaczenia w turystyce, w której rola środowiska przestrzennego jest ważniejsza niż w wielu innych dziedzinach. Jest to spowodowane tym, iż walory naturalne obszaru stanowią ważny składnik produktu turystycznego, ponadto decydują

¹ A. Szromnik, *Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, w: *Marketing terytorialny*, red. H. Szulce, M. Florek, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 205.

² Zob. M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2007.

³ A. Szromnik, *Koncepcja produktu...*, s. 207.

o jego odrębności i/lub wyjątkowości⁴. W przypadku miast produkt turystyczny przybiera bardziej złożoną formę, gdyż składają się na niego: naturalne i sztuczne dobra turystyczne, określone dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców, a także udogodnienia umożliwiające korzystanie z walorów turystycznych oraz nabywanie dóbr i usług⁵. A. Panasiuk proponuje określenie „całkowity produkt turystyczny”⁶. Cechuje go zmienność, dlatego istnieje konieczność różnicowania produktów w turystyce. Wynika to z takich przyczyn, jak⁷:

- a) rosnąca konkurencja, która zmusza przedsiębiorstwa, miejscowości i regiony turystyczne do wzbogacania swej oferty;
- b) dążenie do ekspansji rynkowej i zdobycia nowych segmentów rynku turystycznego, do wypełnienia pojawiających się luk w dotychczasowej ofercie pozwalających wyprzedzać konkurencję;
- c) rosnące znaczenie zindywidualizowanego zaspokajania potrzeb uczestników ruchu turystycznego odpowiadającego indywidualnym lub grupowym gustom i preferencjom.

W literaturze przedmiotu istnieje formalny podział na produkty turystyczne kreowane przez przedsiębiorstwa i przez obszary turystyczne. Według B. Meyer taki podział nie ma charakteru rozłącznego, gdyż te produkty są ze sobą silnie powiązane przez czynniki zewnętrzne oddziałujące na proces tworzenia produktów zarówno przez przedsiębiorców, jak i regiony oraz czynniki wewnętrzne związane z procesem wzajemnej interakcji między przedsiębiorcami a obszarami turystycznymi w procesie kreowania produktu turystycznego⁸.

⁴ A. Niezgoda, *Możliwości aplikacji marketingu terytorialnego na obszarze recepcji turystycznej*, w: *Marketing terytorialny...*, s. 387.

⁵ R. Seweryn, *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków 2008, s. 17.

⁶ A. Panasiuk, *Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010, s. 220.

⁷ S.A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 132–133.

⁸ B. Meyer, *Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia” 2010, nr 9 (4), s. 316.

G. Gołębski zauważa, iż stymulowanie turystyki w mieście jest zadaniem kompleksowym i wieloetapowym. Zakłada ono formułowanie strategii jej rozwoju i realizację przez tzw. zadania własne oraz próby oddziaływania na otoczenie⁹. Jednak o rozwoju turystyki na pewnym obszarze można mówić dopiero z chwilą pojawienia się pomysłu na produkt. W dzisiejszych czasach produkt turystyczny miast jest przede wszystkim efektem marketingowego zarządzania zasobami turystycznymi obszaru¹⁰. Podstawowy zakres działań tworzenia miejskiego produktu turystycznego wiąże się z zaangażowaniem władz lokalnych (miejskich) działających na rynku samodzielnie lub we współpracy z oferentami usług, wspólnie kształtując lokalny produkt turystyczny¹¹. Oznacza to, iż działania podejmowane przez różne podmioty lokalne ostatecznie wpływają na kształt i jakość produktów turystycznych miasta. Samorząd terytorialny najniższego szczebla jest nieraz aktywnym inicjatorem i koordynatorem rozwoju turystycznego oraz głównym podmiotem dokonywanych przemian w skali lokalnej, w szczególności z wykorzystaniem funkcji turystycznej miasta (gminy); zarządza obszarami podlegającymi procesom ciągłych zmian – także pod wpływem dynamicznych zjawisk turystycznych¹².

W świetle wcześniej przytoczonych uwag stwierdzić należy, iż odbiorcami miejskich produktów turystycznych coraz częściej są wymagający konsumenci. Często nazywani są oni *homo consumens*¹³. Wspomniany konsument nie jest już wyłącznie biernym adresatem oferty kreowanej przez miasto, ale coraz częściej pełni rolę aktywnego uczestnika rynku, jak również występuje jako jej recenzent. Zatem w interesie miejskich jednostek terytorialnych jest rozpoznanie jego cech i zachowań, jak również potrzeb. W tym celu przeprowadza się

⁹ G. Gołębski, *Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej dużego miasta*, w: *Konkurencyjność miast...*, s. 596.

¹⁰ A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Miejsce*, „Turyzm” 2003, nr 13 (1), s. 67.

¹¹ A. Panasiuk, *Jakość produktu...*, s. 220.

¹² J. Majewska, *Pomiar i ocena stadium rozwoju turystycznego miasta w ostatnich dziesięcioleciach – Poznań na tle największych miast w Polsce*, w: *Sposoby mierzenia i uwarunkowania funkcji turystycznej miasta. Przykład Poznania*, red. G. Gołębski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2011, s. 37.

¹³ Określenie *homo consumens* zostało zaczerpnięte z pracy B. Mróz, *Nowe trendy konsumenne – szansa czy wyzwanie dla marketingu*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku*, red. S. Figiel, PWE, Warszawa 2010.

segmentację rynku. Dopiero na podstawie zgromadzonej wiedzy mogą być komponowane odmienne produkty, a także dopasowane do potrzeb konsumentów.

2. Etapy procesu segmentacji

Zazwyczaj w literaturze fachowej proces segmentacji rynku omawiany jest w kilku etapach. Przyjmuje się, iż rozpoczyna się on od identyfikacji potencjalnych nabywców, na których zostanie skupiona uwaga przedsiębiorstwa (rysunek 1). Przedsiębiorstwo zainteresowane jest nie tylko ustaleniem segmentów rynków, ale także reakcją nabywców w stosunku do produktów, gdyż to one najlepiej wyrażają potrzeby i preferencje oraz wiążą się z możliwością stosowania instrumentów marketingowych¹⁴. Przeprowadzenie segmentacji rynku wymaga od przedsiębiorstwa alokacji zasobów organizacyjnych w postaci osób odpowiedzialnych za działania mające na celu wyodrębnienie segmentów. Ponadto, z racji wykonywanych funkcji osoby te powinny mieć bezpośredni kontakt z klientem oraz dobrze znać produkty i rynki przedsiębiorstwa¹⁵.

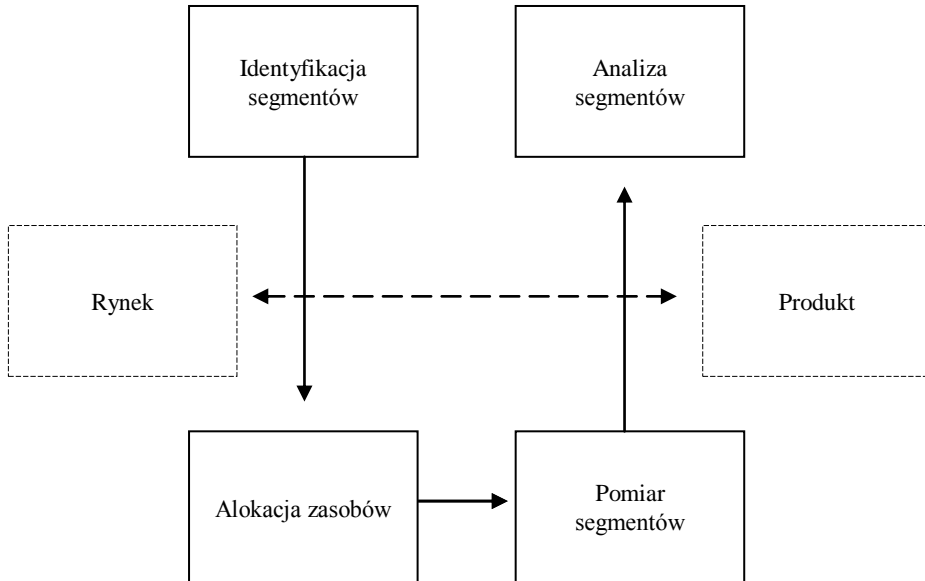
Według E. Kąciaka, zadaniem teoretycznie poprawnej segmentacji rynku, a jednocześnie skutecznej praktycznie powinno być udzielenie odpowiedzi na przynajmniej trzy podstawowe pytania: kto? (tzn. jakie są charakterystyki nabywców, np. cechy socjodemograficzne), w jakiej liczbie? (tzn. jaki jest rozmiar segmentu rynku charakteryzującego się owymi charakterystykami) i dlaczego? (tzn. jakie są wymiary struktur poznawczo-motywacyjnych nabywców w tym segmencie)¹⁶. Wyszczególnione pytania dotyczą identyfikacji, pomiaru oraz analizy segmentów. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa sprawdzianem użyteczności procesu segmentacji rynku jest określenie, czy doprowadził on do

¹⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002, s. 36.

¹⁵ I. Dunbar, M. McDonald, *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 46.

¹⁶ E. Kąciak, *Teoria środków – celów w segmentacji rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 32.

konkretnych działań marketingowych zapewniających osiągnięcie założonej skali produkcji i sprzedaży oraz zysku¹⁷.



Rys. 1. Interpretacja procesu segmentacji rynku w ujęciu W. Smitha (1956)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Bennison, T. Hines, L. Quinn, *Making Sense of Market Segmentation: A Fashion Retailing Case*, „European Journal of Marketing” 2007, vol. 41 (5/6), s. 4.

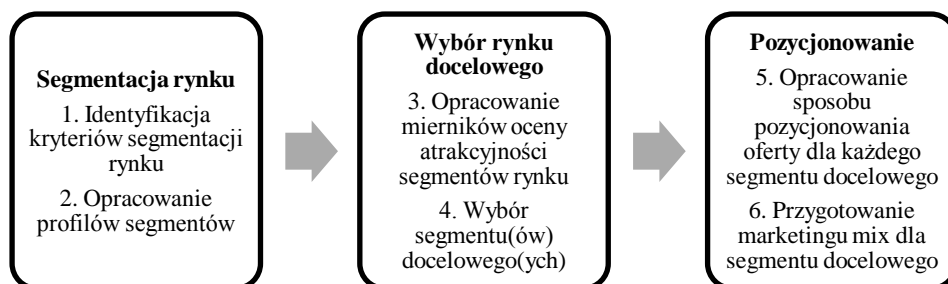
W literaturze przedmiotu segmentacja rynku umiejscawiana jest w układzie strategii STP (*segmentation – targeting – positioning*) nawiązującej do marketingu docelowego. Koncepcja ta zakłada obsługiwanie jednej lub kilku grup klientów mających takie same potrzeby lub cechy¹⁸ (rysunek 2). Działając na podstawie przedstawionego schematu, przedsiębiorstwo jest w stanie dopasować ceny, kanały dystrybucji oraz reklamę do nabywców w najefektywniej-

¹⁷ A. Kusińska, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, IBRKK, Warszawa 2009, s. 11.

¹⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 412.

szy sposób, a tym samym może uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku. W kontekście prowadzonych rozważań należy także podkreślić, iż za skuteczną segmentację można uznać taką, w wyniku której wytypowana grupa nabywców na skutek ukierunkowanych działań marketingowych zostanie faktycznym odbiorcą oferty handlowej przedsiębiorstwa.

Należy także zauważyć, iż wyodrębniając segmenty rynku, przedsiębiorstwo dąży do uniknięcia sytuacji, w której produkt czy usługa jest oferowany wszystkim potencjalnym nabywcom, a tym samym akcentuje, iż dostrzega różnicowanie klientów pod względem potrzeb, sposobów postrzegania oferty handlowej oraz zachowań konsumenckich. Ponadto, na bazie segmentacji rynku dopasowywane są nie tylko produkty i usługi na potrzeby nabywców zainteresowanych ofertą, ale także przygotowuje się ukierunkowane programy marketingowe. Tym samym przedsiębiorstwo może działać na rynku nie tylko wydajniej, ale przede wszystkim efektywniej w porównaniu z konkurentami. Warto nadmienić, iż przedstawiona koncepcja będzie mieć zastosowanie na rynku turystycznym miasta.



Rys. 2. Sześć etapów w procesie planowania i realizacji marketingu docelowego

Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 421.

3. Segmentacja rynku turystycznego miasta

Segmentacja rynku turystycznego miasta polega na wyodrębnieniu spośród wszystkich aktualnych i potencjalnych turystów grup nabywców charakteryzu-

jących się podobnymi cechami i wymaganiami¹⁹. Badacze traktują segmentację jako działanie porządkujące nabywców oraz zgadzają się co do jego korzystnego wpływu na podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym. Wytwórcy usług uzyskują wiedzę pozwalającą na przygotowanie najbardziej odpowiednich narzędzi marketingowych dla danego segmentu, natomiast konsumenci mają pewność, że przy analizie i budowie rynku zostaną uwzględnione ich konkretne potrzeby, pragnienia i wymagania²⁰. Warto podkreślić, iż dokładne rozpoznanie rynku ułatwia miastu znalezienie swojej szansy, a więc takich wymagań, których zaspokojenie zapewni mu uzyskanie przewagi konkurencyjnej gwarantującej nie tylko przetrwanie, lecz również w perspektywie długofalowej osiągnięcie sukcesu na rynku²¹.

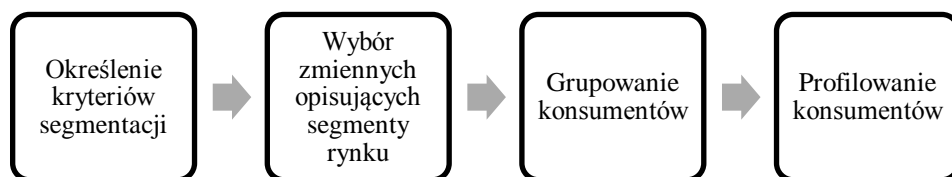
W świetle podjętych rozważań zasadne staje się stwierdzenie, iż procedura segmentacji rynku turystycznego miasta nie różni się od procedur charakterystycznych dla wszelkich innych podmiotów rynkowych. W fachowej literaturze turystycznej traktowana jest ona w podobny sposób jak w przypadku przedsiębiorstw. Przystępując do segmentacji rynku, należy przede wszystkim określić kryteria segmentacji. Są one definiowane jako cechy pozostające w logicznym związku z wyjątkowością potrzeb konsumentów oraz charakteryzujące ich popyt. Określenie kryteriów segmentacji stanowi pierwszy etap badań segmentacyjnych. Każdorazowo, przeprowadzając segmentację, należy zadać sobie pytanie, które cechy konsumentów wpływają na to, iż mogą oni mieć odmienne, a zarazem wspólne wewnątrz grupy potrzeby²². Kolejnym etapem badań segmentacyjnych jest wybór zmiennych opisujących poszczególne segmenty rynku. Dopiero w dalszej kolejności możliwe jest pogrupowanie oraz profilowanie konsumentów (rysunek 3).

¹⁹ D. Jaremen, A. Rapacz, *Znaczenie segmentacji rynku w procesie formułowania strategii rozwoju produktu turystycznego miasta Zgorzelec*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2005, nr 1067, s. 110.

²⁰ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 146.

²¹ L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 33.

²² H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing: uwarunkowania i instrumenty*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 69.



Rys. 3. Etapy badań segmentacyjnych w ujęciu Y. Winda²³

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004, s. 169.

4. Typologia kryteriów

Przegląd literatury przedmiotu pokazuje, iż najczęściej uniwersalne kryteria segmentacji rynku uwzględniają konsumenta lub produkt. Podstawą wyodrębnienia kryteriów podziału rynku turystycznego miasta jest segmentacja podmiotowa. W tym przypadku za punkt wyjścia przyjmuje się potrzeby konsumenta, a rynek dzielony jest na jednorodne grupy nabywców. Przeciwwagą tego rozróżnienia stanowi segmentacja przedmiotowa. Zakłada ona, iż punktem wyjścia dla podziału rynku na segmenty jest produkt. Wtedy rynek jest dzielony według określonych dóbr i usług²⁴.

Najczęściej wyróżnia się dwa podejścia do podziału rynku na segmenty²⁵:

- a) pierwsze podejście polega na przyjęciu z góry celowo wybranych kryteriów segmentacji (*a priori*);
- b) drugie podejście opiera się na określaniu kryteriów segmentacji dopiero po uprzednim przeprowadzeniu badań wśród konsumentów (*post hoc*).

Zasadność posługiwania się jednym wynikającym z tych podejść sposobem zależy od stopnia znajomości nabywców, do których jest kierowana ofer-

²³ Y. Wind (1978) w pracy *Issues and Advances in Segmentation Research* opowiedział się za tym, aby segmentację rynku traktować jako strategiczną część procesu decyzyjnego przedsiębiorstwa.

²⁴ A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny...*, s. 149.

²⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja...*, s. 50–51.

ta²⁶. W sytuacji, gdy rynek odbiorców usług turystycznych miasta jest rozpoznany, a podmioty kreujące składniki miejskiej oferty turystycznej posiadają wystarczający zbiór informacji na temat nabywców, możliwe jest zastosowanie pierwszego sposobu. W segmentacji *a priori* kryteria określone są przed badaniami segmentacyjnymi, a same badania polegają na klasyfikacji respondentów na podstawie wyodrębnionych z góry wartości zmiennych segmentacyjnych.

W podejściu *post hoc* za punkt wyjścia przyjmuje się wprowadzenie kryteriów segmentacji na podstawie danych o klientach, które zazwyczaj gromadzi się w trakcie badań marketingowych lub pozyskuje z banku danych. Najczęściej dotyczy to zmiennych psychograficznych oraz wartości poszukiwanych przez nabywców. Takie postępowanie wynika z braku możliwości określenia wartości lub poziomów zmiennych segmentacyjnych²⁷. Ponadto, podjęcie decyzji o wyjeździe do konkretnego miasta jest procesem złożonym. Stopień jego trudności uzależniony jest od wielu uwarunkowań, które można pogrupować na czynniki związane z podróżą (np. forma turystyki) i z turystą (np. jego doświadczenie). W literaturze turystycznej przyjmuje się, iż proces podejmowania decyzji dotyczącej podróży obejmuje kilka etapów. Przede wszystkim należy podkreślić, iż już samo uczestnictwo w turystyce należy traktować jako wynik zaspokojenia potrzeby turystycznej. Dopiero później dochodzi do rozstrzygnięcia kwestii związanych z wyborem konkretnej formy turystyki oraz dóbr i usług o określonych cenach czy też jakości²⁸.

W źródłach literaturowych podejmowane są próby tworzenia segmentów na podstawie cech konsumentów: geograficznych, demograficznych i psychograficznych. W dalszej kolejności sprawdza się, czy segmenty wykazują zróżnicowane potrzeby lub reakcje na produkty albo usługi. Identyfikowanie segmentów może się także odbywać poprzez oszacowanie reakcji konsumentów na korzyści oferowane przez produkt lub usługę. Po wydzieleniu segmentów

²⁶ S. Michalak, *Od segmentacji statycznej do segmentacji dynamicznej*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 4, s. 12–15.

²⁷ A. Sagan, *Podejście modelowe w segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2009, nr 800, s. 22.

²⁸ A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków 2010, s. 52–53.

w taki sposób należałoby sprawdzić, czy każdy segment wyróżniony na podstawie reakcji konsumenta ma inne cechy²⁹.

Konkretne szczegółowe kryteria segmentacji pochodzą głównie z trzech źródeł³⁰:

- a) od cech konsumenta, zwłaszcza gdy celem jest określenie pojemności i chłonności rynku towarów jednorodnych;
- b) od cech produktu, gdy występuje duże zróżnicowanie produktu i dąży się do określenia cech i wartości użytkowych preferowanych przez konsumentów;
- c) od instrumentów polityki handlowej, środków strategii marketingowej w przypadku, gdy produkt jest kształtowany i zmierny do określenia struktury jego elementów marketingowych najbardziej skutecznej w intensyfikacji sprzedaży.

W literaturze przedmiotu istnieje także wiele klasyfikacji kryteriów segmentacji. Dowodzi to tego, że nie istnieją uniwersalne sposoby segmentacji, które można byłoby zastosować na rynku turystycznym miasta. Warto nadmienić, iż niezależnie od odmiennych sposobów porządkowania w większości koncepcji brane są pod uwagę podobne czynniki. Najczęściej w badaniach segmentacyjnych przyjmuje się kombinację kilku kryteriów, które pozwalają scharakteryzować nabywców usług miejskiej oferty turystycznej. Podstawową trudnością przy klasyfikacji oraz charakterystyce kryteriów jest ich różnorodność. Oznacza to, że nie wszystkie zmienne popytu dają się wyrazić ilościowo, dlatego konieczne jest prowadzenie profilowanych badań marketingowych³¹.

Według A. Sagana, określając kryteria segmentacji niezbędne do wyodrębnienia segmentów rynku, należałoby zbudować odpowiedni model pomiarowy. W tym modelu następuje powiązanie zmiennych zależnych stanowiących podstawę segmentacji (kryteriów) i zmiennych niezależnych identyfikujących dany segment (zmiennych profilowych)³². Wynikiem analizy powiązań zacho-

²⁹ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 287.

³⁰ A. Kusińska, *Segmentacja rynku...*, s. 33.

³¹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 75.

³² A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004, s. 169.

dających pomiędzy zmiennymi jest oszacowanie, które zmienne segmentacyjne oraz w jakim stopniu reagują na zmiany instrumentów marketingowych.

Tabela 1 porządkuje kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta. Zestawienie kryteriów opiera się na dwóch grupach zmiennych: obiektywnych i subiektywnych. Zmienne obiektywne są zazwyczaj przedstawiane za pomocą jednoznacznych wymiernych charakterystyk, a pozyskiwanie opisujących je danych jest stosunkowo łatwe. Kryteria oparte na cechach konsumentów określone są jako kryteria podmiotowe. Są one opisywane głównie za pomocą takich zmiennych, jak płeć i wiek (kryterium demograficzne), region zamieszkania i klimat (kryterium geograficzne) czy też dochody (kryterium ekonomiczne).

Badacze zaliczają do grupy kryteriów opierających się na zmiennych obiektywnych również kryterium geodemograficzne³³. Powstaje ono w wyniku połączenia zmiennych demograficznych i geograficznych. Kryterium geodemograficzne opiera się na założeniu, iż ludzie żyjący w określonej sytuacji ekonomicznej i przestrzeni społecznej legitymują się podobnym poziomem i stylem życia, dlatego ujawniają także podobną siłę nabywczą i strukturę popytu³⁴. Ponadto, jego zaletą jest to, że pozwala na zidentyfikowanie segmentów na podstawie zestawu wielu wymiarów podobieństw i różnic, które można określić, analizując opisowe cechy konsumentów³⁵. Należy nadmienić, iż to kryterium nie do końca spełnia warunki zmiennych obiektywnych, gdyż zawiera również elementy psychograficzne. Warto jednak podkreślić, iż dzięki zastosowaniu kryterium geodemograficznego możliwe jest precyzyjne dotarcie do określonych grup odbiorców charakteryzujących się pewnymi cechami pożądanymi z punktu widzenia podmiotu przeprowadzającego segmentację. Uproszczeniu ulega więc nie tylko identyfikacja segmentów rynku, ale powstaje też możliwość skutecznej komunikacji między podmiotem a konsumentem³⁶.

³³ Znanyymi przykładami tego typu podziału są klasyfikacje TGI (Target Group Index), MOSAIC, PINPOINT czy ACORN (A classification of residential neighbourhoods).

³⁴ J. Altkorn, *Marketing...*, s. 85.

³⁵ A. Kusińska, *Segmentacja rynku...*, s. 51.

³⁶ A. Niezgodą, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny...*, s. 155.

Tabela 1

Kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta

Kryteria segmentacji
<p>Zmienne obiektywne: odnoszą się do czynników charakterystycznych dla wszystkich konsumentów niezależnie od osobowości turysty</p> <ul style="list-style-type: none"> a) kryterium geograficzne: obszar geograficzny, odległość między miejscem zamieszkania a miejscem docelowym, typ miejsca zamieszkania; b) kryterium demograficzne: wiek, faza cyklu życia rodziny, płeć, wielkość gospodarstwa domowego; c) kryterium społeczno-ekonomiczne: dochód, zawód, wykształcenie, narodowość; d) kryterium geodemograficzne.
<p>Zmienne subiektywne: charakteryzują zachowanie poszczególnych konsumentów na rynku turystycznym</p> <ul style="list-style-type: none"> a) cel podróży; b) poszukiwane korzyści; c) kryterium psychograficzne: osobowość, postawy, styl życia, zainteresowania, przyzwyczajenia, sposoby spędzania czasu wolnego; d) kryterium behawioralne: postawy wobec produktów, zamiary zakupu, percepcje i preferencje.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 150–151; A. Kusińska, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, IBRKK, Warszawa 2009, s. 66–78; F. van Raaij, T.M.M. Verhallen, *Domain – Specific Market Segmentation*, „European Journal of Marketing” 1994, vol. 28 (10), s. 51.

Obszernej wiedzy na temat zachowań nabywców dostarczają kryteria należące do grupy zmiennych subiektywnych. W kontekście prowadzonych rozważań warto podkreślić, iż na zachowania nabywców mają ogromny wpływ czynniki o podłożu psychologiczno-społecznym. W procesie identyfikacji segmentów rynku za pomocą kryteriów geograficznych czy demograficznych nie jest brana pod uwagę specyfika zachowań poszczególnych konsumentów. Tę lukę można wypełnić dopiero dzięki zastosowaniu kryteriów opartych na zmiennych subiektywnych.

Wśród zmiennych subiektywnych szczególne miejsce przypada kryterium celu podróży, gdyż ukazuje ono przyczyny uczestnictwa w turystyce. Do grupy motywów partycypacji w turystyce najczęściej zalicza się wypoczynek, lecze-

nie, sport czy też udział w imprezach kulturalnych³⁷. Decydując się na wyjazd do konkretnego miasta, turysta poszukuje głównie korzyści związanych z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, takich jak chęć poznania nowych miejsc, ludzi, kultury, udział w imprezach tematycznych (np. festiwalach, zawodach sportowych), realizacja celów związanych z zainteresowaniami intelektualnymi (np. zwiedzanie muzeów, udział w przedstawieniach teatralnych). Należy nadmienić, iż kryterium dotyczące wyznawanych wartości i poszukiwanych korzyści określa się jako kryterium latentne. Jego identyfikacja jest możliwa w wyniku zastosowania procedury statystycznej pozwalającej na jego oszacowanie na podstawie licznego zbioru cech diagnostycznych³⁸.

Ważnym kryterium segmentacji jest również kryterium psychograficzne, gdyż pozwala ono podzielić nabywców na grupy o różnym stylu życia, osobowości lub wartościach. W wyniku badań segmentacyjnych okazuje się, iż konsumenci w obrębie tej samej grupy demograficznej mogą reprezentować bardzo różne profile psychograficzne³⁹. W tej grupie ważnym czynnikiem wyróżniającym nabywców jest motywacja, gdyż między pojawieniem się potrzeby a zachowaniem konsumenta występuje przekształcenie potrzeby w motyw, który inspiruje i ukierunkowuje na działanie⁴⁰. Stąd też w przypadku wyjazdów do miast historycznych identyfikowane są szczególne powody oraz motywy związane głównie z potrzebami wyższego rzędu. Z kolei ten stan obrazuje charakterystyczny rodzaj zachowań oraz konsumpcji⁴¹.

Do grupy kryteriów opartych na zmiennych subiektywnych zalicza się też kryteria pozwalające oszacować korzyści związane z zakupem produktu oraz wzorcami konsumpcji. Określane są one mianem kryteriów behawioralnych. Do najważniejszych spośród nich można zaliczyć częstość dokonywanych zaku-

³⁷ A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów...*, s. 22.

³⁸ M. Chrzęszcz, *Segmentacja rynku jako podstawowe badanie marketingowe*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 4, s. 27.

³⁹ Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 292.

⁴⁰ M. Sobocińska, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008, s. 72.

⁴¹ M.A. Gomez-Borja, C. Romero, A.M. Descals, J.A.M. Jimenez, *Building a Tourist Typology Based on Motivations for Visiting a Cultural City*, w: *Advances in Tourism Destination Marketing*, red. M. Kozak, J. Gnoth, L.L.A. Andreu, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 2010, s. 232–243.

pów, warunki zakupu, wiedzę konsumentów o produkcie, lojalność wobec marki, oczekiwane przez konsumentów korzyści⁴².

Podsumowanie

Konkludując, należy podkreślić, iż omówione kryteria segmentacji rynku turystycznego miasta nie stanowią zamkniętej listy oraz nie wyczerpują wszystkich ujęć znanych w literaturze przedmiotu. Zaprezentowane podziały są najczęściej używane przez praktyków działających na rynku turystycznym, jak również im najwięcej poświęca się uwagi w źródłach literaturowych. Przeprowadzenie skutecznej segmentacji każdego rynku niewątpliwie wymaga zastosowania kilku kryteriów równocześnie. Jest to podyktowane tym, iż w wyniku zastosowania kryteriów obiektywnych nie jest brana pod uwagę specyfika zachowań konsumentów, dlatego w celu uzyskania szczegółowych informacji na temat nabywców usług turystycznych konieczne jest zastosowanie kryteriów subiektywnych. Przykładowo kryteria psychograficzne i behawioralne, choć niejednokrotnie bardzo trudne w opisie, stosowaniu i interpretacji, pozwalają na wychwycenie bardzo subtelnych więzi łączących pozornie odległych konsumentów⁴³. Podkreślenia wymaga fakt, iż przy doborze kryteriów należy wybierać te, które skutecznie pozwolą zidentyfikować segmenty rynku oraz przybliżą preferowany przez nie wzorzec konsumpcji.

Kompozycja kryteriów w dużej mierze powinna być zdeterminowana wielkością oraz zróżnicowaniem rynku, jak również specyfiką badań segmentacyjnych. W przypadku segmentacji predykcyjnej zachowania nabywców są najczęściej wyjaśniane za pomocą kryteriów obiektywnych, takich jak np. kryteria demograficzne czy też geograficzne. W modelach predykcyjnych rozgranicza się zmienne zależne i niezależne w trakcie analizy danych. Z kolei w przypadku segmentacji opisowej najpierw wykorzystuje się kryteria charakteryzujące poszukiwane korzyści przez nabywców, a dopiero po wyodrębnieniu segmentów dokonuje się ich profilowania przy użyciu kryteriów obiektywnych. W tym podejściu nie wyróżnia się zmiennych zależnych i niezależnych. Ponad-

⁴² *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 163.

⁴³ H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing...*, s. 70.

to, dobór kryteriów segmentacji nie przesądza jeszcze o sukcesie badań segmentacyjnych, jednak stanowi punkt odniesienia w działaniach związanych z wyodrębnieniem segmentów każdego rynku.

Literatura

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Bennison D., Hines T., Quinn L., *Making Sense of Market Segmentation: A Fashion Retailing Case*, „European Journal of Marketing” 2007, vol. 41 (5/6).
- Chrząszcz M., *Segmentacja rynku jako podstawowe badanie marketingowe*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 4.
- Dunbar I., McDonald M., *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2007.
- Gołębski G., *Ocena oddziaływania samorządu na rozwój funkcji turystycznej dużego miasta*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010.
- Gomez-Borja M.A., Romero C., Descals A.M., Jimenez J.A.M., *Building a Tourist Typology Based on Motivations for Visiting a Cultural City*, w: *Advances in Tourism Destination Marketing*, red. M. Kozak, J. Gnoth, L.L.A. Andreu, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York 2010.
- Jaremen D., Rapacz A., *Znaczenie segmentacji rynku w procesie formułowania strategii rozwoju produktu turystycznego miasta Zgorzelec*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2005, nr 1067.
- Kąciak E., *Teoria środków – celów w segmentacji rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Kornak S.A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Kusińska A., *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, IBRKK, Warszawa 2009.
- Majewska J., *Pomiar i ocena stadium rozwoju turystycznego miasta w ostatnich dziesięcioleciach – Poznań na tle największych miast w Polsce*, w: *Sposoby mierzenia i uwarunkowania funkcji turystycznej miasta. Przykład Poznania*, red. G. Gołębski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2011.
- Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.

- Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002.
- Meyer B., *Nowe trendy w kształtowaniu produktów turystycznych*, „Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia” 2010, nr 9 (4).
- Michalak S., *Od segmentacji statycznej do segmentacji dynamicznej*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 4.
- Mróz B., *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku*, red. S. Figiel, PWE, Warszawa 2010.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing: uwarunkowania i instrumenty*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2005.
- Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. UE w Krakowie, Kraków 2010.
- Nieżgoda A., *Możliwości aplikacji marketingu terytorialnego na obszarze recepcji turystycznej*, w: *Marketing terytorialny*, red. H. Szulce, M. Florek, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Nieżgoda A., Zmysłony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Panasiuk A., *Jakość produktu turystycznego jako instrument kształtowania konkurencyjności miast*, w: *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010.
- van Raaij F., Verhallen T.M.M., *Domain – Specific Market Segmentation*, „European Journal of Marketing” 1994, vol. 28 (10).
- Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004.
- Sagan A., *Podejście modelowe w segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2009, nr 800.
- Seweryn R., *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008.
- Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa 2008.
- Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Miejsce*, „Turyzm” 2003, nr 13 (1).
- Szromnik A., *Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, w: *Marketing terytorialny*, red. H. Szulce, M. Florek, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.

SEGMENTATION CRITERIA OF THE CITY TOURISM MARKET – OUTLINE OF CONCEPT

Summary

The article presents the segmentation criteria used in the city tourism market. In the first part it was characterized the stages of segmentation process. For this purpose, it was used the marketing literature regarding the market segmentation of enterprise. The further part discussed the specifics of the city tourism market segmentation. Subsequently it was highlighted the exemplary criteria used in the city tourism market. The presented examples are not exhaustive list and don't cover all known approaches in the literature, but they are the most commonly used by practitioners in the tourism market, as well as the most attention is paid them in the professional literature.

Keywords: tourist city market, market segmentation, strategy STP, criteria segmentation

Translated by Iryna Manczak