

Marcin Molenda

Rynek turystyczny : ocena zmian przez przedsiębiorstwa turystyczne i konsumentów usług turystycznych

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3 (27), 71-81

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.

Marcin Molenda*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

**RYNEK TURYSTYCZNY – OCENA ZMIAN PRZEZ
PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNE
I KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH**

Streszczenie

Rynek turystyczny jest rynkiem bardzo ważnym ze względów ekonomicznych i społecznych, a każde przeobrażenia zachodzące na nim wpływają na funkcjonowanie podmiotów rynku usług turystycznych. Dlatego celem artykułu jest ukazanie zmian, jakie zaszły na polskim rynku turystycznym w latach 2007–2012. W celu przedstawienia tych procesów przeprowadzono badania ankietowe wśród podmiotów rynku turystycznego – przedsiębiorstw turystycznych (biur podróży) oraz konsumentów usług turystycznych. W pierwszej części artykułu na podstawie literatury przedmiotu dokonano wyjaśnienia, czym w ogóle jest rynek, a przede wszystkim rynek turystyczny. Następnie przedstawiono wyniki badań pokazujących, jakie zmiany dokonały się w badanym okresie w opinii biur podróży i konsumentów.

Słowa kluczowe: rynek, rynek turystyczny, przedsiębiorstwo turystyczne, konsumenci usług turystycznych.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny jest rynkiem bardzo ważnym ze względów ekonomicznych i społecznych, a każde przeobrażenia zachodzące na nim wpływają na

* Adres e-mail: marcin.molenda@sgh.waw.pl.

funkcjonowanie podmiotów rynku usług turystycznych. Zachodzące zmiany są odczuwalne zarówno przez przedsiębiorstwa turystyczne, jak i konsumentów korzystających z usług turystycznych. Dlatego celem artykułu jest ukazanie zmian, jakie zaszły na rynku turystycznym w Polsce w latach 2007–2012. W celu przedstawienia tych procesów przeprowadzono badania ankietowe wśród podmiotów rynku turystycznego – przedsiębiorstw turystycznych (biur podróży) oraz konsumentów usług turystycznych.

1. Rynek turystyczny

Rynek może być zdefiniowany na wiele różnych sposobów. Definicja ekonomiczna mówi, że rynkiem określamy „całokształt transakcji kupna i sprzedaży oraz warunków, w jakich one przebiegają”¹. Rynek to także „system współzależnych transakcji kupna i sprzedaży dobra”². S. Mynarski za rynek uważa „ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi oferującymi do sprzedaży usługi po określonej cenie (czyli zgłaszającymi podaż) a kupującymi wyrażającymi chęć zakupu tych usług popartą odpowiednimi środkami płatniczymi (czyli zgłaszającymi popyt)”³.

Według G. Gołębskiego rynek jest to „proces, za którego pośrednictwem wzajemne oddziaływania nabywców i sprzedawców danego dobra prowadzą do określenia ceny i ilości tego dobra (dotyczy to wszystkich dóbr i czynników produkcji)”⁴. Autor podaje również klasyczną definicję rynku, o której można mówić „wtedy, kiedy nabywcy i sprzedawcy określają, co mają zamiar kupować i sprzedawać i na jakich warunkach. Dlatego pojęcie to należy rozumieć w sposób dynamiczny jako proces zachodzący pomiędzy sprzedawcą a nabywcą”⁵.

¹ A. Jabłońska, *Rynek, popyt, podaż*, w: *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, PWN, Warszawa 2001, s. 97.

² B. Czarny, *Rynek*, w: *Podstawy ekonomii*, red. B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki, PWE, Warszawa 1998, s. 81.

³ S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995, s. 9.

⁴ G. Gołębski, *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. G. Gołębski, PWE, Warszawa 2007, s. 16.

⁵ *Ibidem*.

Definicja rynku turystycznego z powodu swojej złożoności jest specyficzna. Pod pojęciem rynku turystycznego kryje się wiele elementów, są to m.in.: miejsce pobytu turysty, w którym jest zakwaterowany, środki transportu, wyżywienie, program pobytu, a także usługi przewodnickie. Turysta w zależności od potrzeb może wybrać pobyt w górach, nad morzem, wędrowkę, spływ kajakowy itp. Można powiedzieć, że wszystko, co może zaspokoić potrzeby nabywcy, mieści się w kategorii przedmiotu wymiany. Innymi słowy – rynek turystyczny to „zespół stosunków między sprzedającymi produkt lub usługę turystyczną (przedsiębiorstwami turystycznymi, touroperatorami) i kupującymi, czyli turystami”⁶. Rynek można rozpatrywać w ujęciu przedmiotowym i podmiotowym. Rynek turystyczny w ujęciu przedmiotowym to „proces, w którym usługobiorcy (nabywcy usług turystycznych) i usługodawcy (wytwórcy usług turystycznych) określają, co kupić i sprzedać, i na jakich warunkach”⁷. W ujęciu podmiotowym rynkiem turystycznym określamy „zbiór nabywców usług turystycznych i wytwórców usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych, których przedmiotem są usługi turystyczne”⁸.

Rynek turystyczny to przede wszystkim rynek „towarów i usług (z przewagą usług), występuje tu popyt łączny na towary i usługi, których sprzedaż wzajemnie się uzupełnia”⁹. Rynek turystyczny występuje poza miejscem zamieszkania, tj. w miejscu czasowego pobytu, a także przed wyjazdem i po powrocie z podróży turystycznej.

Rynek turystyczny jest niezwykle atrakcyjny, dlatego też pojawia się coraz więcej przedsiębiorstw oferujących różnorodne usługi z nim związane. Dzięki temu osoby (konsumenci) zainteresowane podróżami turystycznymi, imprezami integracyjnymi dla przedsiębiorstw oraz innymi formami spędzania czasu wolnego mają możliwość wyboru spośród wielu ofert oraz dobrania tego, co najlepiej spełni ich oczekiwania.

⁶ J. Borzyszkowski, M. Marczak, *Gospodarka turystyczna*, w: *Podstawy turystyki*, red. A. Szwichenberg, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 78.

⁷ D.R. Kamerschen, R.B. Mckenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza „Solidarność”, Gdańsk 1991, s. 4.

⁸ A. Panasiuk, A. Tokarz, *Rynek usług turystycznych*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2006, s. 67.

⁹ *Ibidem*, s. 68.

2. Ocena zmian na rynku turystycznym przez przedsiębiorstwa turystyczne

W celu zbadania zmian, jakie zaszły na polskim rynku turystycznym, wśród przedsiębiorstw turystycznych (biur podróży) zostały przeprowadzone badania ankietowe, a analizie poddano lata 2007–2012¹⁰.

W ofertach biur podróży, które wzięły udział w badaniu, w analizowanych latach zaszły znaczące zmiany. Rozszerzyły one ofertę dla seniorów, młodzieży, osób samotnych i przedsiębiorstw. Cały czas tak samo ważne są dla nich rodziny, do których skierowana jest większość ofert na rynku turystycznym.

W latach 2007–2012 zmieniły się też kwoty przeznaczane na wyjazdy. Jeszcze w 2007 r. średnie kwoty nie przekraczały 3500 zł, natomiast w 2012 r. wzrosły do około 4500 zł.

W 2007 r. najchętniej wybieranymi destynacjami były: Egipt, Tunezja, Turcja i Grecja. W 2012 r. spadło zainteresowanie Egiptem, co było skutkiem mających wówczas miejsce zamieszek. Zyskała za to Turcja oraz Grecja, która była dwukrotnie częściej wybierana przez turystów w 2012 r. pomimo niestabilnej sytuacji gospodarczej panującej w tym kraju. Wzrosło też zainteresowanie kontynentalną Hiszpanią oraz Wyspami Kanaryjskimi.

Według biur podróży 90% klientów, wybierając wycieczkę w 2007 r., kierowało się w dużej mierze ceną. Około 80% respondentów na drugim miejscu wskazało kierunek podróży, a na trzecim (45%) – rodzaj wyżywienia. Dla porównania w 2012 r. na pierwszym miejscu klienci sugerowali się ceną, ale aż 72% wybierało ofertę pod kątem dzieci, co powodowało, że dla tych nabywców cena miała mniejsze znaczenie. W 2012 r. klienci zaczęli też zwracać większą uwagę na standard hotelu (liczbę gwiazdek).

Wśród zauważalnych zmian dostrzeżonych na rynku turystycznym przez przedsiębiorstwa turystyczne są też: wzrost cen wycieczek, spadek sprzedaży usług turystycznych i zwiększenie świadomości klientów. Według biur podróży z powodu konsolidacji rynku turystycznego klienci przy wyborze oferty kierują się nie tylko ceną, ale również pozycją rynkową organizatora. Ważna jest także wysokość gwarancji ubezpieczeniowych oraz opinia na temat produktu zdoby-

¹⁰ Badania ankietowe zostały przeprowadzone na polskim rynku turystycznym w okresie maj–czerwiec 2012 r. i objęły 50 przedsiębiorstw turystycznych. Ankieta została przygotowana i przeprowadzona wspólnie przez autora oraz mgr Karolinę Nowicką.

wana wśród znajomych czy rodziny. Zdaniem badanych przedsiębiorstw klienci nie kupują też tak chętnie jak kiedyś wyjazdów z oferty *first minute*, odkładają zakup na tydzień, dwa tygodnie przed wyjazdem.

Aby dotrzeć do większej liczby klientów, biura podróży w badanych latach zmieniły swoje działania marketingowe. Poza sprawdzonymi formami reklamy, takimi jak bannery i ulotki, rozpoczęto kampanie marketingowe za pomocą innych środków przekazu.

W 2012 r. największą popularnością cieszyła się reklama na portalach społecznościowych (w 2007 r. badane biura nie korzystały z tej formy). Zanotowano także 300-procentowy wzrost zainteresowania reklamą w internecie. Maleje natomiast udział reklamy usług turystycznych poprzez ulotki i bannery (wysokie koszty, mała efektywność). Reklama w sieci jest najszybszą i stosunkowo tanią formą promocji, co powoduje, że przedsiębiorstwa turystyczne reklamują się właśnie w taki sposób. O 50% wzrósł udział reklamy poprzez stronę WWW. W XXI w. posiadanie przez przedsiębiorstwo strony WWW jest czymś oczywistym. Biuro podróży funkcjonujące bez własnej strony internetowej, na której prezentuje ciekawe oferty, nie będzie mogło się w pełni rozwinąć i nie przyciągnie do siebie klientów.

Reasumując, można stwierdzić, że w analizowanych latach na polskim rynku turystycznym zaszło kilka znaczących zmian. Zmiany demograficzne niejako wymusiły na przedsiębiorstwach turystycznych zmianę segmentu rynku, do którego kierowana była usługa. Coraz więcej ofert biura podróży adresują do osób samotnych, starszych oraz firm. Według badanych przedsiębiorstw klienci stali się bardziej wymagający i są gotowi zapłacić więcej za wyższy standard usług. Zmieniły się też destynacje podróży turystycznych. Poza popularnymi kierunkami, takimi jak Egipt czy Grecja, wzrosło zainteresowanie krajami azjatyckimi. Zmiana segmentu docelowego biur podróży spowodowała także zmianę w działaniach marketingowych. Aby dotrzeć do większej liczby klientów, biura zaczęły się reklamować w internecie, a także na popularnych portalach społecznościowych.

3. Ocena zmian rynku turystycznego według konsumentów usług turystycznych

Istotnych informacji na temat zmian na polskim rynku turystycznym dostarczają również konsumenci usług turystycznych (klienci biur podróży), dlatego ankieta została też skierowana do osób podróżujących¹¹.

W pierwszym pytaniu respondenci zostali zapytani, czy dostrzegają zmiany na polskim rynku usług turystycznych. Ponad 60% odpowiedziało twierdząco. Wśród zmian wymieniono m.in. możliwość wyjazdów do krajów egzotycznych (bardziej odległych). Drugą zmianą, jaką zauważono, jest upadłość w ostatnich latach biur podróży. Respondenci dostrzegają też poprawę standardu miejsc noclegowych i obsługi, a także bardziej różnorodny wachlarz atrakcji turystycznych w Polsce, co wpływa na decyzję o odpoczynku w kraju. W ankiecie zwrócono też uwagę na coraz częstsze promowanie przez władze samorządowe miejsc czy całych województw oraz na kampanie reklamowe polskich miast.

Następne pytanie dotyczyło wyboru biur podróży w 2007 oraz 2012 r. Między badanymi latami nastąpiły zmiany preferencji dotyczące wyboru biur podróży. W 2007 r. najwięcej (12%) ankietowanych korzystało z oferty biura podróży Rainbow Tours, a w dalszej kolejności z oferty Itaki, Sun & Fun oraz Alfa Star. W 2012 r. najczęściej wybierano biuro podróży Itaka (18%). Na drugim miejscu uplasowało się biuro podróży TUI (16%). Dla porównania w 2007 r. TUI wybrało tylko 7% respondentów. Znacząco spadło zainteresowanie biurami Sun & Fun oraz Alfa Star.

Wybór biura podróży nie jest przypadkowy. Zdecydowana większość ankietowanych (88%) zwraca uwagę na opinię o przedsiębiorstwie turystycznym, co związane jest ze wzrostem liczby upadających biur podróży. Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na wybór biura jest stosowana forma promocji. Aż 70% respondentów zwraca uwagę na to, w jaki sposób promują się biura podróży. Na ocenę mają też wpływ rzetelność biura, dotrzymywanie obietnicy, uwaga i zaangażowanie poświęcona klientowi przy sprzedaży usługi oraz bezpieczeń-

¹¹ Ankieta została wysłana do respondentów poprzez portale społecznościowe. W badaniu wzięło udział 80 osób, w tym 63% kobiet. Spośród ankietowanych 45% stanowiły osoby pracujące, a 55% osoby studiujące. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 20–26 lat, a wśród nich 43% korzystało z ofert biur podróży.

stwo podczas podróży, oferowane przez biura pakiety itp. Nie mniej ważne dla konsumentów są wrażenia po odbytej wycieczce.

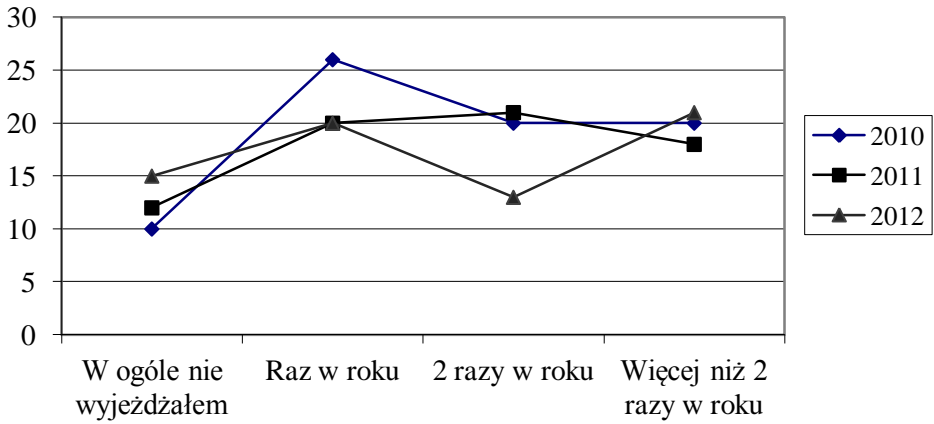
Pomimo iż biura dbają o swoich klientów i kuszą atrakcyjnymi cenami, aż 77% respondentów w ostatnich latach nie zwiększyło częstotliwości korzystania z ich usług. Ankietowani tłumaczą to brakiem funduszy na więcej niż jeden wyjazd w roku. Część respondentów woli organizować wyjazdy indywidualnie.

Aż 61% ankietowanych zadeklarowało, że zmieniły się ich priorytety przy wyborze wycieczki w latach 2007–2012. W 2007 r. najmniejsze znaczenie miała moda na dany kierunek oraz sugestia pracownika biura. Ważna była niska cena wycieczki i atrakcyjna oferta. W 2012 r. w dalszym ciągu najmniejsze znaczenie przy wyborze wycieczki miała opinia pracowników biura, a także moda na daną destynację. Wzrosło za to zainteresowanie ofertami *last minute*. Około 50% respondentów deklaruje, że oferta *last minute* jest ważna przy wyborze wycieczki. Klienci również zwracają większą uwagę na cenę.

Aż 56% respondentów biorących udział w badaniu stwierdziło, że nie korzysta z ofert biur podróży. Głównym powodem tego są informacje o upadających biurach podróży, co deklaruje 60% ankietowanych. Zniechęca także brak odpowiedniej oferty zgodnej z potrzebami klientów oraz nadal wysokie dla niektórych ceny wycieczek. Badania wykazały, że na przestrzeni lat zwiększa się też częstotliwość wyjazdów w celach turystycznych, co obrazuje rysunek 1.

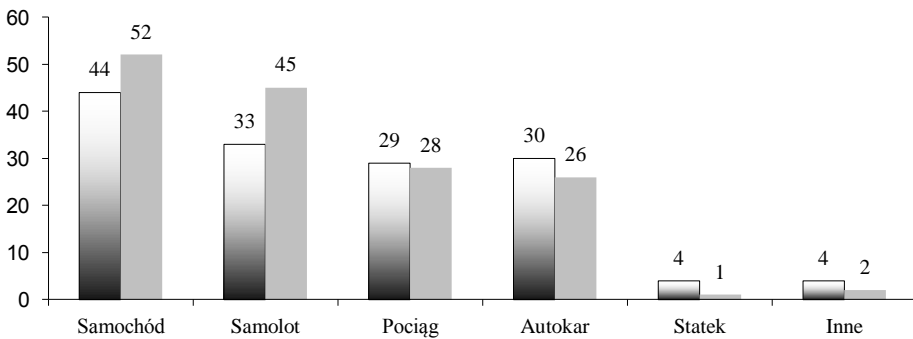
Zmieniła się nie tylko częstotliwość podróży turystycznych, ale także rodzaj środków transportu wykorzystywanych podczas wyjazdów. Zanotowano 15-procentowy wzrost liczby osób korzystających z transportu samochodowego oraz o 28% wzrosła liczba osób korzystających z transportu lotniczego (rysunek 2). Zmalało zainteresowanie podróżami transportem kolejowym (wysoka cena, często zły stan pociągów, długi czas podróży, co zniechęca klientów do tego środka transportu) oraz autokarowym.

Wzrost liczby osób korzystających podczas podróży turystycznych z transportu lotniczego nie jest przypadkowy. Obecność na rynku usług turystycznych tanich linii lotniczych wpływa na podjęcie decyzji o podróży tym środkiem transportu, co deklaruje 78% ankietowanych. Dzięki przewoźnikom niskokosztowym, takim jak m.in. Ryanair czy Wizzair, podróże zagraniczne stały się bardziej dostępne ze względu na niską cenę usług.



Rys. 1. Częstotliwość podróży turystycznych w latach 2010–2012 (w %)

Źródło: opracowanie własne.



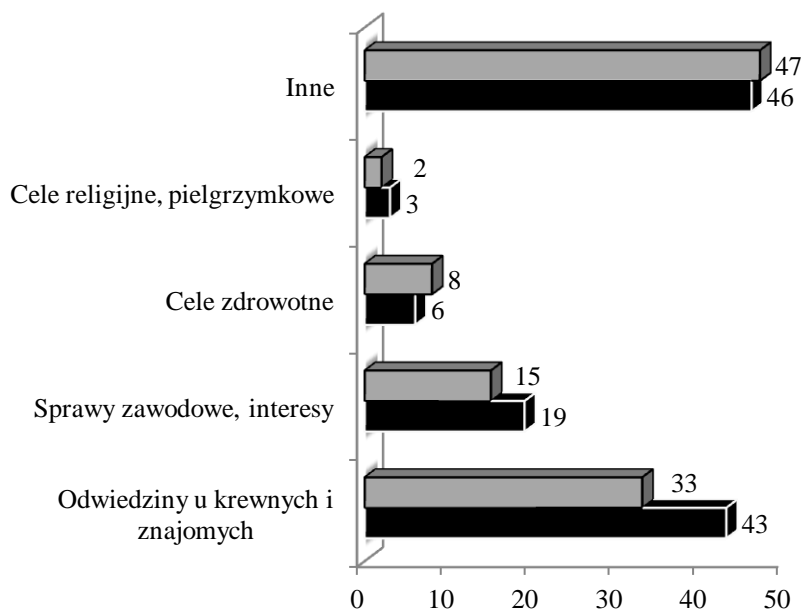
* Respondenci mieli do wyboru kilka odpowiedzi, co powoduje, że dane nie sumują się do 100%.

Rys. 2. Środki transportu wykorzystywane podczas podróży turystycznych w 2007 i 2012 r. (w %)*

Źródło: opracowanie własne.

W latach 2007–2012 głównym celem podróży turystycznych było odwiedzenie krewnych i znajomych. Kolejnym motywem wyjazdów były interesy oraz sprawy zawodowe. Ankietowani w 2013 r. planowali rzadziej odwiedzać

krewnych i znajomych (spadek o 25%), a także odbywać mniej wyjazdów w celach zawodowych (spadek o 22%), natomiast o 33% wzrosła liczba podróży turystycznych w celach zdrowotnych (rysunek 3).



* Respondenci mieli do wyboru kilka odpowiedzi, co powoduje, że dane nie sumują się do 100%.

Rys. 3. Motywy podróży turystycznych w latach 2007–2012 oraz w 2013 r. (w %)*

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki ankiety wśród konsumentów usług turystycznych pokazują, że klienci są coraz bardziej świadomi sytuacji panującej na rynku turystycznym. Dostrzegają problemy istniejące w branży turystycznej i dlatego przy zakupie wycieczek zwracają dużą uwagę na opinię, jaką posiada dane przedsiębiorstwo turystyczne, w tym przypadku biuro podróży. Ponadto do zakupu usługi (wycieczki) zachęcają konsumentów niskie ceny w ofercie *last minute*. Klienci coraz chętniej podróżują także transportem lotniczym dzięki tanim liniom lotniczym oferującym przelot w bardzo atrakcyjnych cenach. Respondenci częściej odwiedzają swoje rodziny, a także wzrasta liczba podróży w celach zdrowotnych (poprawa stanu zdrowia).

Podsumowanie

Rynek turystyczny jest rynkiem o wysokim stopniu ryzyka z powodu dużej podatności na zmiany (ekonomiczne, demograficzne, polityczne), które są odczuwalne zarówno przez przedsiębiorstwa turystyczne, jak i konsumentów usług turystycznych. Biorąc pod uwagę sytuację gospodarczą oraz demograficzną w Polsce i niestabilną sytuację polityczną w krajach cieszących się dużym zainteresowaniem polskich turystów, należy się spodziewać w przyszłości dalszych zmian na rynku turystycznym. Biura podróży powinny skupić się jeszcze bardziej na osobach starszych (seniorach), samotnych, a także na przedsiębiorstwach, kierując do nich ofertę wyjazdów motywacyjnych. Ponadto ich celem powinno być odzyskanie zaufania klientów indywidualnych, gdyż jest to jeden z głównych warunków (zaraz obok poprawy sytuacji gospodarczej i materialnej), który pomoże poprawić sytuację na rynku turystycznym. Większość klientów zwraca uwagę na opinię o biurze podróży, a przy wyborze wycieczki kieruje się własnymi doświadczeniami.

Literatura

- Borzyszkowski J., Marczak M., *Gospodarka turystyczna*, w: *Podstawy turystyki*, red. A. Schwichtenberg, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.
- Czarny B., *Rynek*, w: *Podstawy ekonomii*, red. B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki, PWE, Warszawa 1998.
- Gołębski G., *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. G. Gołębski, PWE, Warszawa 2007.
- Jabłońska A., *Rynek, popyt, podaż*, w: *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, PWN, Warszawa 2001.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Kamerschen D.R., Mckenzie R.B., Nardinelli C., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza „Solidarność”, Gdańsk 1991.
- Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995.
- Panasiuk A., Tokarz A., *Rynek usług turystycznych*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2006.

TOURISM MARKET – EVALUATION OF THE TOURISM COMPANY AND CONSUMERS OF TRAVEL SERVICES

Summary

Tourism market is a very important market due to both economic and social reasons, and any transformation taking place in the market affects the functioning of the market subjects of tourism services. Therefore, the aim of this article is to show the changes that took place in the Polish tourism market during the years 2007–2012. In order to present these processes, there was conducted a survey among the subjects of the tourism market-tourism enterprises (travel agencies) and consumers of tourism services. In the first part of the article, based on the literature, there is an explanation of what in general is the market, and first of all what is the tourism market. Subsequently, there were presented the results of research showing what changes, in the opinion of travel agencies and consumers, have taken place during the period of research.

Keywords: market, tourism market, tourism company, consumers of travel services.

Translated by Marcin Molenda