

Janusz Majewski, Marcin Idzik

Aktywność turystyczna a typy psychograficzne Polaków

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 65-78

2012

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.

JANUSZ MAJEWSKI

MARCIN IDZIK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA A TYPY PSYCHOGRAFICZNE POLAKÓW

Wprowadzenie

Na przestrzeni ostatniego półwiecza turystyka stała się ważnym działem gospodarki światowej. Na rozwój tej branży wpłynęły zarówno zmiany ekonomiczne, polityczne i społeczne na świecie, jak również rozwój techniczny ułatwiający m.in. przemieszczanie się. Postępujące zmiany spowodowały, że możliwość konsumpcji turystycznej dotyczyła coraz szerszej grupy osób, które stopniowo realizowały swoje potrzeby na rynku turystycznym.

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku turystycznym wskazują na potrzebę analizy ruchu turystycznego według różnych kryteriów. Do najważniejszych można zaliczyć: cel podróży, jej charakter oraz sposób organizacji, a także kryteria opisujące uczestników ruchu turystycznego, takie jak: wiek, dochód, czy status społeczny¹. Z punktu widzenia podaży turystycznej charakterystyka uczestników ruchu turystycznego ułatwia dostosowanie oferowanego produktu do potrzeb potencjalnych konsumentów. Dotyczy to zarówno sfery ilościowej, jak i jakościowej.

¹ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 25–26.

Scharakteryzowanie oczekiwań uczestników ruchu turystycznego najczęściej dokonywane jest na podstawie danych dotyczących wieku, wykształcenia, dochodu czy miejsca zamieszkania turysty. Kryteria te wykorzystuje w swych badaniach m.in. Instytut Turystyki². Także autorzy wykorzystali te kryteria we wcześniejszej publikacji³. Nie zawsze podział w oparciu o wskazane kryteria daje pełną informację. W opracowaniu przedstawiono i wykorzystano segmentację wyników badań na tzw. grupy psychograficzne.

Celem opracowania jest prezentacja wyników badań dotyczących aktywności turystycznej Polaków związanych z wypoczynkiem w okresie letnim w 2010 roku w zależności od grupy psychograficznej. Bazę danych do analiz uzyskano z agencji badań opinii TNS Pentor. W opracowaniu wykorzystano dane pochodzące z badań *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000* TNS Pentor przeprowadzonych na reprezentatywnej ogólnopolskiej grupie mieszkańców kraju. Zastosowana w opracowaniu metodyka analiz typologicznych została opracowana przez TNS Pentor. Autorzy dokonali implementacji klasyfikacji typologicznej do charakterystyki aktywności turystycznej Polaków. Tego typu klasyfikacja dotychczas nie była stosowana do wyodrębnienia homogenicznych grup konsumentów ze względu na ich zachowania związane z aktywnością turystyczną.

1. Typy psychograficzne Polaków

W większości analiz badawczych rolę różnicującą konsumentów odgrywiają dane demograficzne. Dane te nie zawsze wystarczająco wyjaśniają preferencje konsumentów. Osoby charakteryzujące się podobnymi danymi demograficznymi mogą się różnić stylem życia, cechami osobowości czy systemami wartości. Uwzględniając te cechy, dokonano segmentacji konsumentów i stworzono tzw. typy psychograficzne⁴.

² Wyniki badań można znaleźć na stronach statystycznych Instytutu Turystyki: www.intur.com.pl.

³ Patrz: M. Idzik, J. Majewski, *Aktywność turystyczna Polaków w okresie letnim w latach 1995–2010*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 157, s. 700–711.

⁴ www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml.

Na podstawie kilkuletnich badań wyselekcjonowano stwierdzenia, w oparciu o które wyodrębniono typy konsumentów o szczególnej konfiguracji postaw wobec siebie i innych, świata społecznego i rynku.

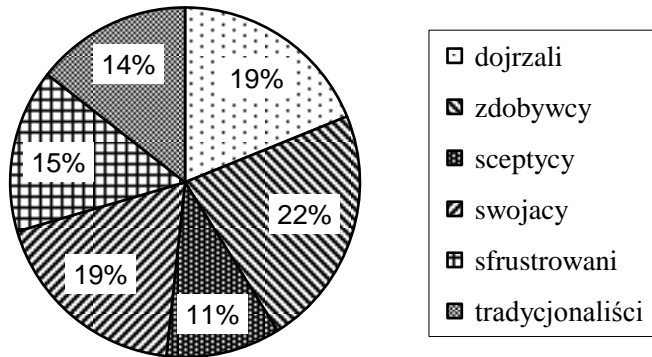
Segmentacja psychograficzna zakłada pragmatyczną wizję konsumenta. Przyjęto, że styl jego zachowań rynkowych związany jest z:

- cechami temperamentalnymi i psychologicznymi;
- akceptacją pewnych systemów wartości społecznych, światopoglądowych;
- postawami wobec rynku;
- zainteresowaniami, które tu rozumiane są jako coś więcej niż hobby, ale mniej niż wartości społeczne.

Na podstawie wieloletnich doświadczeń TNS Pentor opracowała klasyfikację typologiczną – tzw. psychografię⁵. W oparciu o kilkadziesiąt stwierdzeń wyodrębniane zostało sześć typów konsumentów: **dojrzały, zdobywca, sfrustrowany, swojaki, sceptycy i tradycjoniści**. Kolejność wymienienia porządkuje te typy według ich potencjału rynkowego, zaangażowania w konsumpcję i jej intensywność. Pomimo, że demografia nie definiuje typu psychograficznego, to informacje o specyficznych cechach demograficznych poszczególnych typów wzbogacają ich opis.

Segmentacja pozwala na ukazanie wzajemnych relacji w kilku wymiarach. Pierwszy to wymiar różnicujący innowacyjne i poszukiwawcze postawy zdobywców, dojrzałych i sfrustrowanych, a zachowawczymi i tradycyjnymi postawami swojaków i tradycjonalistów. Drugi obszar ukazuje afirmację siebie i świata otaczającego charakterystyczną dla dojrzałych oraz zdobywców i swojaków, a z drugiej strony kontestację świata przez sfrustrowanych (głównie ze względu na niespełnione aspiracje konsumpcyjne) oraz tradycjonalistów kontestujących zalew obcymi produktami. Trzeci wymiar wskazuje miejsce sceptyków, którzy znajdują się w obszarze nonkonformizmu, podczas gdy pozostałe grupy są w różnym sensie konformistyczne.

⁵ www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml.



Rys. 1. Udział grup psychograficznych w ogóle badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000*, Research International Pentor.

Wśród badanych osób największą grupę stanowili zdobywcy (22%). Znaczący udział (po ok. 19%) stanowiły także osoby zakwalifikowane do dojrzałych i swojaków, natomiast najmniej (10%) było sceptyków (rysunek 1).

2. Charakterystyka typów psychograficznych⁶

Wyodrębnione typy psychograficzne charakteryzują się specyficznymi cechami. Poniżej przedstawiono krótką charakterystykę poszczególnych typów.

Dojrzały. Chętni kontaktom towarzyskim, dynamiczni. Zdecydowanie odrzucają populizm. Nie imponuje im konsumpcja na pokaz. Wykazują najsilniejsze zmiłowania estetyczne. Cechuje ich też pewna dbałość o to, by być modnym. W zachowaniach na rynku zdecydowanie odrzucają etnocentryzm, natomiast cenią jakość i zaufane firmy. Kupują to, co chcą, z rozwagą i nie zapożyczają się. Spokojni, pewnie siebie, troszczący się o rodzinę. Dojrzały to grupa o najbogatszym stanie posiadania. Częściej niż inni czytają książki, korzystają z Internetu, rzadziej oglądają telewizję, ale więcej czasu chcieliby poświęcić na

⁶ www.pentor.pl/pp_o_psychografii.xml.

dbanie o siebie. Najchętniej rozmawiają o książkach i swoich pasjach, hobby, chętnie też wspominają. Typ dojrzały to najczęściej osoby powyżej 45. roku życia z wykształceniem wyższym, rzadziej średnim, żyjące w dużych miastach. Osoby zaliczane do tego typu to przede wszystkim pracownicy umysłowi wszystkich szczebli, zwłaszcza wyższych, przedstawiciele wolnych zawodów oraz prywatni przedsiębiorcy.

Zdobywcy. To ludzie, którzy prą do przodu niezależnie od tego, jaki status osiągnęli. Najczęściej są u progu kariery. Nastawieni na kontakt z innymi, ale zważający na ich opinię o sobie. Cenią sobie emocje, ryzyko, walkę, ale w ramach reguł obecnego ładu, a zatem odrzucający egalitaryzm i ksenofobię. Cechuje ich największa tolerancja obyczajowa oraz pewna doza zainteresowań kulturalnych, estetycznych. Typ najbardziej dynamiczny, otwarty, ale jednocześnie najbardziej konsumpcyjnie nastawiony. Zdobywcy najsilniej ze wszystkich sterowani są przez trendy mody, cenią markowe produkty wysokiej jakości. Są materialistyczni, ich ulubionymi tematami rozmów są pieniądze i samochody, telefony komórkowe, komputery itp. Zdobywcy to najczęściej młodzi ludzie do 35. roku życia legitymujący się wykształceniem ponadpodstawowym, zwłaszcza średnim. Nieźle zarabiają lub pochodzą z zamożniejszych rodzin. Są to przede wszystkim pracownicy umysłowi, prywatni przedsiębiorcy oraz przedstawiciele wolnych zawodów.

Sceptycy. Zdystansowani wobec tego, co jest modne. Nie są entuzjastami, ale też nie są kontestatorami otaczającej ich rzeczywistości. Niechętni kontaktom z wieloma ludźmi, mający za nic opinię innych o sobie, poszukują spokoju, unikają adrenaliny. W stosunku do otaczającego świata przejawiają niezależność, indywidualizm. Obce im są wszelkie ideologiczne skrajności. Wykazują brak zainteresowania modą. Na rynku kupują rozsądnie. Stan posiadania sceptyków zbliżony jest do średniej. Dość często leniuchują lub wyjeżdżają na wycieczki za miasto. Najbardziej ze wszystkich chcieliby jeszcze częściej wyjeżdżać na wycieczki za miasto. Wśród sceptyków jest więcej mężczyzn, przeważnie w wieku powyżej 45 lat. Ten typ nie wyróżnia żaden rodzaj wykształcenia, grupa zawodowa czy też zasobność portfela.

Swojacy. Nie mający żadnej idei przewodniej, ale zorientowani na konkretne codzienne cele. Pełni rezerwy wobec urynkowanego świata. Lubią samemu coś zrobić – ważne żeby było zgodne z ich gustem, natomiast nie musi być modne. W zachowaniach rynkowych są roztropni, pewni siebie, nie kupują na pokaz. Pod względem posiadania dóbr trwałych należą do przeciętnych, ale

są częściej niż inne typy psychograficzne właścicielami domu jednorodzinnego. Swojacy czytają gazety, rozmawiają z rodziną, pracują na działce. Swojakami są najczęściej osoby w wielu 45-65 lat, o średnich dochodach, raczej mieszkańcy wsi i mniejszych miast.

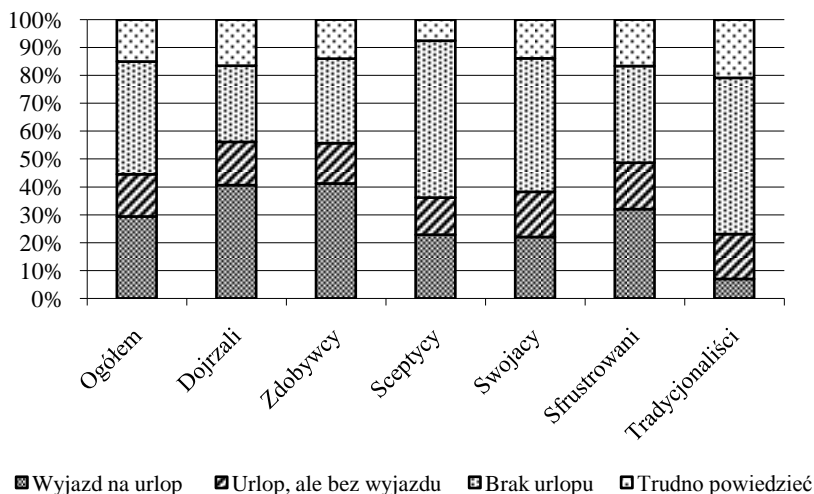
Sfrustrowani. Są wyznawcami konsumpcyjnego stylu życia znajdującymi się w skrajnym rozzewie między ogromnymi aspiracjami konsumpcyjnymi, a bardzo ograniczonymi możliwościami ich zaspokojenia – stąd rebelianckie postawy, deklarowany nonkonformizm. Swą skromną pozycję chcieliby rekompensować ostentacyjną konsumpcją. Skłonni do zapożyczania się dla posiadania przedmiotów, które w ich mniemaniu są symbolami statusu. Podatni na reklamy, zważający na trendy mody. Często leniuchują, ale nie marzą o czymś co chcieliby robić częściej w czasie wolnym. Do tego typu częściej zaliczają się mężczyźni do 35. roku życia. Sfrustrowani rzadziej posiadają komputer, ale posiadanie telefonów komórkowych i samochodów w tej grupie jest na poziomie średniej krajowej.

Tradycjoniści. Wyróżniają się bardzo tradycjonalistycznym systemem wartości opartym o skrajny rygoryzm moralny. Najsilniej ze wszystkich unikają emocji, niechętni są kontaktom towarzyskim. Zdecydowanie odrzucają konsumpcję na pokaz, aktualną modę, nie wykazują zainteresowań kulturalnych. Cechuje ich silny etnocentryzm konsumencki, brak zainteresowania produktami markowymi. Dodatkowym przejawem ich alienacji rynkowej jest skłonność do samowystarczalności – wolą raczej samemu coś zrobić niż kupić. Oglądają telewizję, czytają gazety, rozmawiają z rodziną, spotykają się z krewnymi, znajomymi, pracują na działce i te zajęcia uważają za najbardziej atrakcyjne w czasie wolnym. Posiadają najmniej samochodów, telefonów komórkowych i komputerów. Posiadają natomiast więcej domów jednorodzinnych. Wśród tradycjonalistów zdecydowanie więcej jest kobiet. Im niższe wykształcenie, im starsi, im niższe dochody, im mniejsza miejscowość, tym powszechniej pojawiają się tradycjoniści.

3. Plany wakacyjne Polaków w 2010 roku a ich typy psychograficzne

W 2010 roku niespełna 30% Polaków planowało wyjazd wakacyjny w trakcie urlopu. Kolejne 15% badanych planowało wziąć urlop, lecz nie wy-

jeżdżać. Natomiast największa grupa – ponad 40% respondentów – w okresie letnim nie planowało urlopu (rysunek 2).

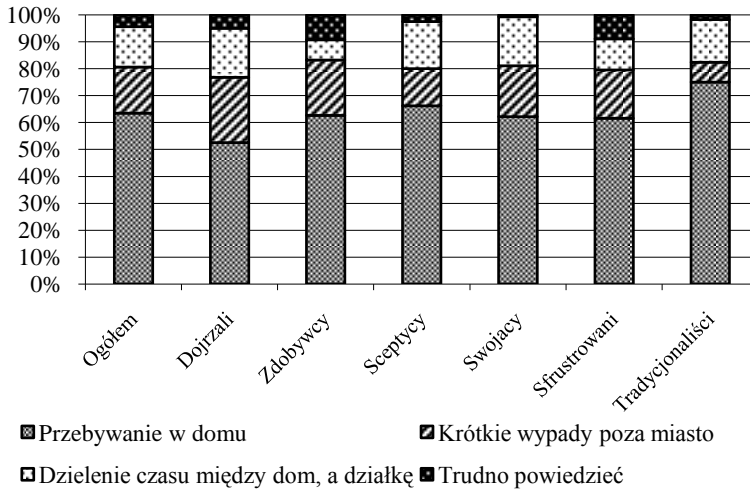


Rys. 2. Plany wakacyjne Polaków w 2010 roku w zależności od grupy psychograficznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000, op. cit.*

Najczęściej, bo ponad 40% osób w danej grupie, wyjazd planowały osoby zaliczane do zdobywców i dojrzałych, czyli grupy o najwyższym statusie materialnym, zaś najrzadziej (7%) tradycjoniści. Grupą o większym niż średnia udziale osób planujących wyjazd byli sfrustrowani, którzy w ten sposób chcą poprawić swoją pozycję.

W przypadku osób nieplanujących letniego urlopu sytuacja była odwrotna. W przypadku tradycjonalistów i sceptyków najwięcej, bo ponad połowa osób planowała nie brać urlopu w tym okresie, zaś w przypadku dojrzałych i zdobywców wskaźnik ten wynosił ok. 30%. Natomiast we wszystkich grupach odsetek osób, które zamierzały wziąć urlop, ale nie wyjeżdżać był podobny i oscylował wokół 15%.



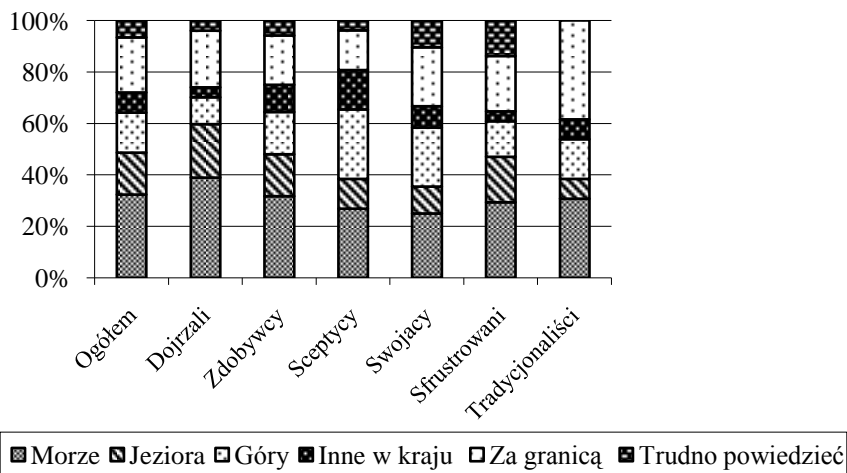
Rys. 3. Wakacyjne plany osób niewyjeżdżających na wakacje w 2010 roku w zależności od grupy psychograficznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000, op. cit.*

Osoby, które nie planowały wyjazdu wakacyjnego najczęściej zamierzały ten czas spędzić w domu (ponad 60%). Po kilkanaście procent badanych dzieliło czas między dom a działkę lub organizowało krótkie wyjazdy poza miasto. W sposób bierny w domu czas spędzali najczęściej tradycjoniści, zaś najrzadziej dojrzały. Odwrotna sytuacja występowała w przypadku uczestnictwa w krótkich wypadach poza miasto, w których uczestniczyło niemal 25% dojrzałych, 20% zdobywców, a tylko 7% tradycjonalistów. Z kolei wypoczynek na działce najczęściej wybierali dojrzały i swojacy (po ponad 18%), zaś najrzadziej zdobywcy (rysunek 3).

Osoby planujące wyjazd wakacyjny w 2010 roku najczęściej planowały wyjazd nad morze (33%), lub za granicę (21%). Po około 16% badanych planowało wyjazd w góry lub nad jeziora, po około 7–8% w inne części kraju lub jeszcze nie wybrało miejsca wypoczynku (rysunek 4). Wyłączając tradycjonalistów, można zauważyć, że w pozostałych grupach najczęstszym kierunkiem wyjazdu było morze. Ten kierunek najczęściej wybierali dojrzały (niemal 40%) i zdobywcy (32%). Stosunkowo często osoby z tych grup wybierały także wyjazdy nad jeziora. Z kolei wyjazdy zagraniczne miały największy udział wśród

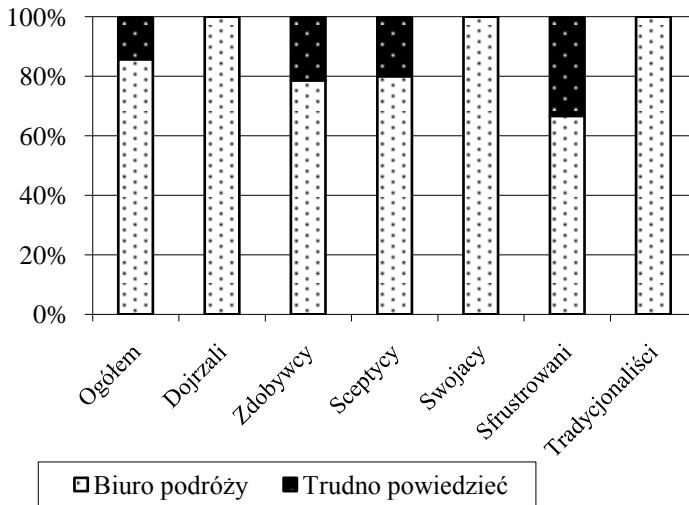
miejsce spędzania wakacji przez tradycjonalistów (co wynika z niewielkiej liczby osób w tej grupie, które w ogóle korzystają z wyjazdów wakacyjnych). Wyjazdy stanowiły ponad 20% wyjazdów planowanych przez dojrzałych, swojaków i sceptyków. Dwie ostatnie grupy charakteryzowały się najwyższym, bo ponad 10% udziałem osób, które nie wybrały miejsca wyjazdu wakacyjnego.



Rys. 4. Planowane kierunki wyjazdów wakacyjnych w 2010 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000, op. cit.*

Ważnym elementem wyjazdu jest sposób jego organizacji. Większość (ponad 80%) wyjazdów wakacyjnych była organizowana samodzielnie. Dotyczyło to wszystkich grup psychograficznych (rysunek 5).

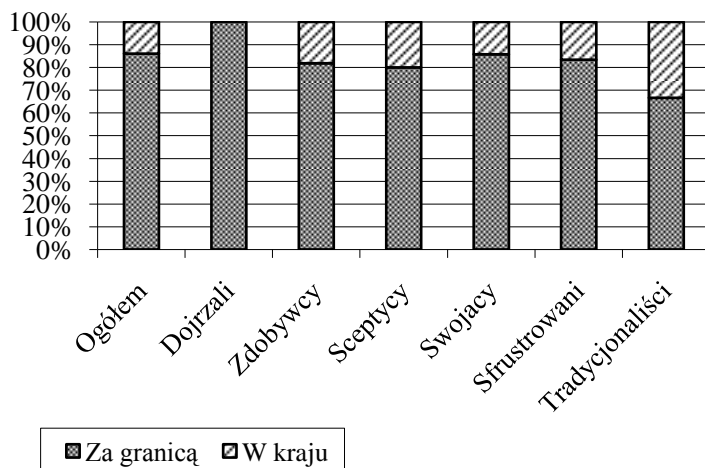


Rys. 5. Sposób organizacji wyjazdu wakacyjnego w 2010 roku w zależności od grupy psychograficznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000, op. cit.*

W największym stopniu wyjazdy samodzielnie organizowali dojrzały i zdobywcy, zaś tradycjoniści odznaczali się najniższym odsetkiem wyjazdów organizowanych w ten sposób. Może to wynikać z tego, że w grupie tej odnotowano najwyższy udział wyjazdów zagranicznych, a przy organizacji tego typu wyjazdów najczęściej korzysta się z pomocy biur podróży. W przypadku tej grupy stwierdzenie to jest nieprawdziwe, gdyż tradycjoniści charakteryzowali się największym udziałem wyjazdów krajowych organizowanych przez biura podróży (rysunek 6). Przyczyną takiego stanu może być niska zaradność życia osób z tej grupy.

Badani korzystali z pośrednictwa biur podróży głównie w przypadkach wyjazdów zagranicznych (86%). Dojrzały w przypadku wyjazdów krajowych w ogóle nie korzystali z oferty biur podróży. Poza tradycjonalistami, w pozostałych grupach udział wyjazdów zagranicznych organizowanych przez biura podróży w ogóle wyjazdów organizowanych przez te przedsiębiorstwa przekraczał 80%.



Rys. 6. Kierunki wyjazdów organizowanych przez biura podróży w 2010 roku w zależności od grupy psychograficznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000, op. cit.*

Wyjazdy wakacyjne w Polsce skupiają się w dwóch miesiącach: lipcu i sierpniu. Niemal 90% wyjazdów odbywa się w tych miesiącach, przy czym poza dojrzałymi i tradycjonalistami osoby z pozostałych grup częściej korzystały z wyjazdów lipcowych (tabela 1). Tradycjonalisci częściej niż pozostali zdecydowali się na wyjazd w czerwcu lub we wrześniu, co może wiązać się z niższymi kosztami wycieczki w tych miesiącach.

Wśród wyjazdów wakacyjnych najczęściej planowane są wyjazdy tygodniowe (ok. 40%). Wyjazdy o długości między 8 a 13 dni oraz wyjazdy 2-tygodniowe i dłuższe stanowiły po ponad 25% planowanych wyjazdów (rysunek 7).

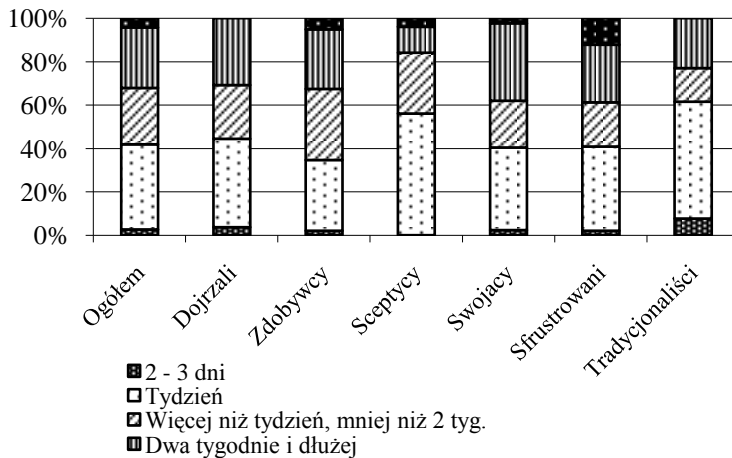
Tabela 1

Termin głównego planowanego wyjazdu wakacyjnego w 2010 roku w zależności od grupy psychograficznej

Miesiąc	Ogółem	Grupa typograficzna*					
		Dojrzały	Zdobywcy	Sceptycy	Swojacy	Sfrustrowani	Tradycjoniści
Czerwiec	5,4	5,3	5,5	8,3	7,3	2,1	10,0
Lipiec	56,6	48,7	63,7	62,5	61,0	58,3	50,0
Sierpień	42,8	59,2	36,3	37,5	41,5	35,4	60,0
Wrzesień	9,4	13,2	8,8	0,0	7,3	10,4	20,0

* suma wartości dla poszczególnych grup przekracza 100% ponieważ respondenci wskazywali wyjazdy na przełomie miesięcy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000, op. cit.*



Rys. 7. Długość pobytu wakacyjnego w 2010 roku w zależności od grupy psychograficznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Omnibus czerwiec 2010 N = 1000, op. cit.*

Wyjazdy tygodniowe najczęściej planowali sceptycy i tradycjoniści. Ich udział w ogóle planowanych wyjazdów w tych grupach przekraczał 50%. Naj-

wyższym udziałem wyjazdów od 8 do 13 dni charakteryzowali się sceptycy, zaś długie wyjazdy najczęściej wybierali swojacy.

Krótkie 2-3 dniowe wyjazdy stanowiły poniżej 3% ogółu planowanych wyjazdów, a wybierali je przede wszystkim tradycjoniści (rysunek 7), co mogło wynikać z przyczyn finansowych.

Uwagi końcowe

W badaniach uczestników ruchu turystycznego do ich charakterystyki najczęściej wykorzystywane są dane demograficzne. Często nie niosą one wystarczającej informacji, gdyż wyodrębnione w ten sposób grupy są zróżnicowane. Do wyodrębnienia grup osób o zbliżonych cechach można wykorzystać segmentację psychograficzną. Może ona być pomocna np. w określeniu grupy docelowej, do której należy kierować ofertę handlową.

Badane osoby podzielono na sześć typów psychograficznych: dojrzały, zdobywcy, sfrustrowani, swojacy, sceptycy i tradycjoniści, przy czym kolejność wymienienia porządkuje je według potencjału rynkowego.

Dojrzały i zdobywcy na rynku dokonują najintensywniejszych zakupów, także na rynku turystycznym. Grupy te odznaczały się największym (ponad 40%) odsetkiem osób, które w 2010 roku planowały wyjazd w okresie letnim. Także te grupy, obok swojaków, charakteryzowały się największą liczbą wyjazdów wakacyjnych powyżej tygodnia. Wskazuje to na duży potencjał tych grup w zakupie produktów turystycznych, zaś ich charakterystyka może być pomocna w opracowaniu produktu, który możliwie najlepiej zaspokoi potrzeby turystów należących do tych grup psychograficznych.

Najmniej aktywni na rynku turystycznym byli tradycjoniści, jedynie 7% z nich planowała wyjazd wakacyjny. W przypadku tej grupy przeważały (ponad 60%) wjazdy krótkie – do tygodnia. Wskazuje to na niewielkie możliwości zakupu produktów turystycznych, a tworzona dla tej grupy oferta powinna możliwie dostępna cenowo.

Przedstawione wyniki badań wskazują na zróżnicowanie działania poszczególnych grup na rynku turystycznym. Charakterystyka grup psychograficznych wydaje się być pomocna we wskazaniu możliwości dostosowania oferty do potrzeb konkretnej grupy konsumentów.

TOURISM ACTIVITY ACCORDING TO THE TYPE OF PSYCHOGRAPHIC OF POLES

Summary

In the article were presented differentiation of tourism activity of Poles from June to September in 2010. The differentiating factor was the type of psychographic. There was isolated six type of psychographic: mature, winners, sceptics, home hearth, frustrated and traditionalist. The characteristics of each psychographic group were made.

In selected group number of people planning summer holiday oscillated from 7% (traditionalist) to over 40% (mature and winners).

Translated by Janusz Majewski