

Marcin Komor

Turystyka na eurorynku a segmentacja konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 79, 137-152

2011

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 Komor

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TURYSTYKA NA EURORYNKU A SEGMENTACJA KONSUMENTÓW

Wstęp

Procesy europeizacji i globalizacji, urzeczywistnienie Europejskiego Rynku Wewnętrznego, przyjęcie nowych krajów członkowskich w struktury Unii Europejskiej, wysoka siła nabywcza konsumentów oraz upodobnienie zachowań i potrzeb konsumentów przyczyniły się do wzrostu potencjału turystycznego na eurorynku. Znaczenie usług turystycznych dla gospodarki eurorynku jest duże i od lat wzrasta. Wielkość udziału całkowitego wkładu usług turystycznych w PKB krajów tworzących eurorynek (ERW) przekracza 7%. Według prognoz Światowej Organizacji Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council), bezpośredni wkład turystyki w PKB krajów Unii Europejskiej wyniesie w 2011 roku 465,5 bln USD (co stanowi 2,9% PKB), a do 2021 roku ma wzrosnąć do 616,7 bln USD (3,1% PKB w cenach stałych z 2011 roku). Przewiduje się, że całkowity wkład turystyki w PKB wzrośnie o 2,4% rocznie, do 1 248,0 bln USD (7,8% PKB) w 2011 roku oraz do 1 580,3 bln USD (8,1% PKB) do roku 2021¹.

Europejczycy należą do najczęściej podróżujących konsumentów turystycznych. Największe światowe przedsiębiorstwa turystyczne pochodzą z Euro-

¹ http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/europeanunion.pdf, 25.03.2011.

py (np. TUI, Thomas Cook). W Europie jest świetnie rozbudowana infrastruktura turystyczna, ponadto prezentowany przez europejskich konsumentów styl życia wspiera konsumpcję usług turystycznych. Ważnym elementem rozwoju turystyki w Europie jest również socjalna ochrona pracowników. Przejawia się to w relatywnie długich urloпах pracowników oraz liczbie wolnych dni świątecznych, na przykład pracownicy mają prawo do ponad 28 dni urlopu w Finlandii, Francji, Danii, Hiszpanii, Włoszech; w innych, rozwiniętych krajach świata urlopy są znacznie krótsze, na przykład w USA – 17 dni, a w Japonii – 16 dni². Artykuł poświęcono rozważaniom na temat potencjału rynku turystycznego w krajach Unii Europejskiej oraz segmentacji konsumentów turystycznych na eurorynku na podstawie typologii stylu życia.

1. Turystyka na eurorynku

Wyjaśnienie pojęcia turystyka podejmowało wielu autorów, różnicując je ze względu na reprezentowane przez nich dyscypliny oraz poziom interdyscyplinarności pojęcia. C. Kaspar uważa, że turystyka to ogół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób, dla których miejsce pobytu nie jest długookresowym miejscem zamieszkania czy pracy³. Turystyka to zarówno mobilność w normalnym zakresie miejsca zamieszkania i pracy (wyjazdy służbowe i spędzanie czasu wolnego), jak i mobilność poza miejsce zamieszkania i pracy oraz podróże z noclegami (wyjazdy urlopowe i podróże służbowe). Turystyka obejmuje nie tylko popyt i podaż, ale również jej skutki ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne⁴. W. Freyer uważa, że można wyróżnić trzy konstruktywne elementy turystyki: miejsce (odległość od miejsca zamieszkania), czas (długość pobytu) i motywy (powód pobytu konsumenta), na których podstawie w nauce o turystyce wyróżniane są formy i rodzaje podróży⁵. S. Co-

² <http://www.pressemitteilungen-online.de/index.php/urlaubsanspruch-deutsche-bekommenden-wenigsten-urlaub-in-europa/>, 25.03.2011.

³ C. Kaspar, *Tourismuslehre im Grundriss, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Reihe Tourismus*, 5. Auflage, Verlag Haupt, Bern 1996, s. 16.

⁴ Por. A. Schulz, W. Berg, M. Gardini, T. Kirstges, B. Eisenstein, *Grundlagen des Tourismus Lehrbuch in 5 Modulen*, Oldenbourg–München 2010, s. 9.

⁵ Por. W. Freyer, *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 5. Aufl., Oldenbourg–München, Wien 2007, s. 3.

leman i M. Crang są zdania, że nowoczesna turystyka jest właściwie ekspansywną gospodarką, ustawicznie organizującą i konstruującą nowe doświadczenia i miejsca⁶. Interesująco zdefiniował turystykę H. Berghoff, dla którego turystyka jest centralnym punktem w szerszej debacie o konsumeryzmie⁷. W tym kontekście istotne wydaje się wyjaśnienie pojęcia Europejski Rynek Wewnętrzny (ERW)⁸, zwany również eurorynkiem. Został on urzeczywistniony w 1993 roku jako skutek postępujących gospodarczych procesów integracyjnych w ramach Unii Europejskiej. Europejski Rynek Wewnętrzny można określić jako zintegrowany obszar gospodarczy bez wewnętrznych granic, identyczny z terytorium państwa, na którym zapewnione są jednolite prawa i obowiązki dla przedsiębiorstw, konsumentów i obywateli, którego podstawą jest swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału – zdecydowanie wyróżniający go z innych organizmów gospodarczych Europy i świata. Dla rynku turystycznego w Europie powstanie ERW miało zasadnicze znaczenie, ponieważ wówczas nastąpiło zniesienie granic i barier handlowych, ograniczeń taryfowych i pozataryfowych, wprowadzono swobodny przepływ osób, towarów, usług i kapitału, na obszarze krajów członkowskich UE obowiązują jednolite warunki gospodarcze dla przedsiębiorstw turystycznych, normy, standardy i przepisy oraz jednolite prawa dla konsumentów turystycznych. Obecnie eurorynek tworzy 27 krajów członkowskich Unii Europejskiej, obejmuje powierzchnię 4 300 tys. km², jego potencjał wynika z przewagi gospodarczej milionów przedsiębiorstw oraz siły nabywczej ponad 490 mln konsumentów.

Ważne jest wyróżnienie poszczególnych rodzajów i typów turystyki, a także identyfikacja kryteriów podziału turystyki. Mogą to być na przykład takie kryteria, jak miejsce urlopu (krajowy lub zagraniczny), pora wyjazdu (urlop letni lub urlop zimowy), miejsce geograficznego pobytu (np. urlop w górach lub nad morzem), organizacja wyjazdu (indywidualna lub zorganizowana), długość pobytu (krótki, np. jednodniowy, weekendowy, lub długi, np. dwutygodniowy).

⁶ S. Coleman, M. Crang, *Grounded Tourists, Travelling Theory*, w: *Tourism: Between Place and Performance*, red. S. Coleman, M. Crang, Beghahn Books, Oxford 2002, s. 2–3.

⁷ Por. H. Berghoff, B. Korte, R. Schneider, C. Harvie, *The Making of Modern Tourism*, w: *The Cultural History of the British Experience*, Palgrave Macmillan, Houndmills 2002, s. 9.

⁸ W polskiej literaturze stosuje się zamiennie nazwy Europejski Rynek Wewnętrzny, Jednolity Rynek Europejski, Jednolity Rynek Wewnętrzny, Rynek Wewnętrzny Unii Europejskiej, eurorynek.

Wydaje się, że na eurorynku ważny jest podział ze względu na motywację konsumentów. Na tej podstawie można wyróżnić następujące rodzaje turystyki⁹:

- a) turystykę wypoczynkową – bliski i daleki urlop w celu wypoczynku fizycznego i psychicznego, a także pobyty uzdrowiskowe konsumentów;
- b) turystykę kulturową – pobyty tak zwane kształcące (przez np. poznawanie innych kultur, pobyty w celu nauki języka), turystyka pielgrzymkowa i alternatywna (poznawanie życia i zachowania innych ludzi w ich otoczeniu kulturowym);
- c) turystykę społeczną – wyjazdy do rodziny i znajomych, wyjazdy klubowe mające na celu integrację turysty z grupą (np. obozy przetrwania);
- d) turystykę sportową – w celu uprawiania aktywnie lub pasywnie sportu;
- e) turystykę gospodarczą – biznesowa, kongresowa i konferencyjna, wyjazdy na targi i wystawy;
- f) turystykę zorientowaną politycznie – wyjazdy personelu dyplomatycznego, pobyty na konferencjach, seminariach, wyjazdy w związku z uroczystościami politycznymi.

Ważnym celem artykułu jest identyfikacja wielkości rynku turystycznego w Europie. W tym celu posłużono się geograficznym kryterium podziału na rodzaje rynków turystycznych zaproponowanym przez J. Altkorna. Dzieli on rynki na następujące rodzaje: rynek lokalny, rynek regionalny, rynek krajowy, rynek kontynentalny, rynek światowy¹⁰. Uwzględniając tezę K. Ohmae o trzech regionach triady, można uznać eurorynek turystyczny za jeden z regionów triady, czyli w niniejszym artykule rynek krajów tworzących Unię Europejską¹¹. Wydaje się, że europejski rynek turystyczny należy traktować jako całość ze względu na ujednoczenie uwarunkowań otoczenia rynkowego (w tym warunków systemowych eurorynku), wynikające z urzeczywistnienia Europejskiego Rynku Wewnętrznego. Należy jednocześnie zaznaczyć, że nadal istnieją zróżnicowania pomiędzy poszczególnymi krajami i/lub regionami wynikające na przykład z dyferencji zamożności mieszkańców – wielkości PKB *per capita* według parytetu siły nabywczej, poziomu rozwoju infrastruktury turystycznej, postępu technicznego i technologicznego, zachowań zakupowych i przyzwycza-

⁹ Por. C. Kaspar, *Das System Tourismus im Ueberblick*, w: *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, red. G. Haedrich, C. Kaspar, K. Klemm, E. Kreilkamp, De Gruyter, Berlin–New York 1998, s. 18–19.

¹⁰ Por. J. Altkorn, *op.cit.*, s. 19.

¹¹ Zob. K. Ohmae, *Triad Power: The Coming Shape of Global Competition*, The Free Press, New York 1985.

jeń konsumentów na eurorynku. W definicji rynku turystycznego K. Naumowicz wyróżnia trzy następujące elementy: produkty turystyczne podlegające wymianie, podmioty podaży i popytu, stosunki rynkowe między nimi¹². W niniejszym artykule, ze względu na ograniczenia wynikające z objętości, potencjał i wielkość eurorynku turystycznego zidentyfikowano na podstawie liczby turystów pochodzących z krajów UE oraz pobytów turystycznych w poszczególnych krajach UE. W celu oceny wielkości i potencjału rynku turystycznego w krajach Unii Europejskiej posłużono się danymi statystycznymi Eurostatu.

Tabela 1

Liczba turystów pochodzących z danego kraju Unii Europejskiej

Kraj \ Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Austria	3588	3743	4320	4094	4286	4160
Belgia	4009	4308	3932	3962	4140	4131
Bułgaria	:	:	:	:	473	529
Cypr	488	629	541	568	579	586
Czechy	4668	4843	4515	4768	4574	4827
Dania	2721	2814	2756	2756	:	:
Estonia	231	280	259	371	385	444
Finlandia	2360	2511	2491	2638	2560	2557
Francja	29 829	31 620	31 515	31 610	35 147	34 052
Grecja	3333	4460	4179	4040	4106	3977
Hiszpania	11 823	14 656	16 702	16 551	16 612	16 261
Holandia	9200	9104	9072	9153	9355	9346
Irlandia	:	:	:	:	:	:
Litwa	620	728	748	771	1037	839
Łotwa	:	381	360	365	391	345
Luksemburg	230	445	190	250	306	314
Niemcy	44 828	57 955	57 111	44 993	44 715	46 598
Polska	10 075	10 432	10 465	10 990	11 747	11 841
Portugalia	2664	2512	2434	1726	1528	2284
Rumunia	3839	3583	3152	5086	5264	5213
Słowacja	:	:	:	:	2367	2365
Słowenia	965	1014	1036	1066	1037	1016
Szwecja	:	:	7938	8156	8552	8260
Węgry	4141	4238	2983	2866	4365	3838
Wielka Brytania	29 190	30 778	30 150	29 005	29 087	29 000
Włochy	24 316	24 471	24 782	24 932	23 673	:

Źródło: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_to1000&lang=en, 25.03.2011.

¹² K. Naumowicz, *Turystyka*, cz. II, *Wybrane zagadnienia ekonomiczne*, Politechnika Szczecińska, Szczecin 1986, s. 7.

W tabeli 1 przedstawiono informacje o liczbie turystów pochodzących z krajów Unii Europejskiej. Najwięcej turystów pochodzi z Niemiec (ponad 46 mln), Francji (ponad 34 mln), Wielkiej Brytanii (29 mln) oraz Włoch. Turyści z Polski (ponad 11,8 mln) tworzą piątą pod względem liczebności grupę konsumentów usług turystycznych w UE. W przeliczeniu na liczbę mieszkańców danego kraju największą aktywność turystyczną przejawiają konsumenci z Luksemburga, Szwecji, Finlandii, Holandii. W nowych krajach członkowskich UE obserwuje się od 2004 roku wzrost liczby turystów (oprócz naznaczonych kryzysem gospodarczym Węgier), na przykład liczba turystów w latach 2004–2009 wzrosła w Polsce o ponad 1,7 mln, w Rumunii – o ponad 1,4 mln, w Czechach i Litwie wzrosła o ponad 200 tys., a w Estonii uległa prawie podwojeniu. Należy zaznaczyć, że w latach 2004–2009 podobnie wzrosła liczba turystów w krajach UE-15. Wyjątkami są takie kraje, jak Włochy, Wielka Brytania, Portugalia, gdzie nastąpił spadek liczby turystów.

Następnym kryterium wielkości eurorynku turystycznego jest liczba pobytów turystycznych w poszczególnych krajach na obszarze eurorynku. W tabeli 2 przedstawiono liczbę pobytów turystycznych w hotelach lub podobnych miejscach w krajach Unii Europejskiej. Na podstawie tego kryterium największym rynkiem turystycznym w Unii Europejskiej w 2009 roku była Francja (ponad 104 mln), a następnie Niemcy (ponad 102 mln), Hiszpania (ponad 77 mln), Włochy (ponad 76 mln), Wielka Brytania (ponad 65 mln) oraz Austria (ponad 23 mln). W Polsce w 2009 roku liczba pobytów turystycznych w hotelach i podobnych miejscach wyniosła prawie 13 mln i była niższa niż w takich krajach, jak na przykład Holandia czy Szwecja – nieuznawanych za szczególnie atrakcyjne dla turystów. Przeliczając liczbę pobytów turystycznych na liczbę mieszkańców czy wielkość kraju, można stwierdzić, że dane te w porównaniu z innymi krajami UE są bardzo niskie.

Interesujący wydaje się być udział turystów zagranicznych w rynkach krajowych Unii Europejskiej. Według danych Eurostatu, średni udział turystów zagranicznych w liczbie noclegów w krajach UE wynosi 40%. Najwyższy udział mają następujące kraje: Malta (94,9%), Luksemburg (92,0%), Cypr (89,7%), Grecja (70,7%), Austria (70,2%), Łotwa (66,9%), Estonia (66,5%), Bułgaria (61,9%), Hiszpania (57,5%), Portugalia (56,4%), Litwa (54,8%), Słowenia (54,4%), Belgia (52,8%), Węgry (49,3%), Czechy (48,4%). Najniższy udział turystów zagranicznych w liczbie noclegów odnotowano w Rumunii

(15,4%), Niemczech (17,2%), Polsce (17,5%), Szwecji (23,9%), Finlandii (26,3%)¹³.

Tabela 2

Liczba pobytów turystycznych w hotelach lub podobnych miejscach (tys.)
w danym kraju UE

Kraj \ Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Austria	20 676	21 438	22 346	23 223	24 208	23 843
Belgia	7593	7774	8261	8590	8901	8667
Bułgaria	3171	3630	3943	4434	4646	4031
Cypr	2171	2199	2270	2310	2282	2239
Czechy	8692	9074	9376	9893	10088	9335
Dania	3123	3249	3443	3610	3527	3229
Estonia	1685	1786	1901	1962	2011	1868
Finlandia	7567	7776	8248	8708	8884	8383
Francja	103 693	108 098	106 746	109 664	108 659	104 811
Grecja	11 880	13 076	13 675	15 696	15 625	15 894
Hiszpania	66 831	70 629	81 856	84 423	82 990	77 140
Holandia	15 517	16 382	18 030	19 229	18 496	17 846
Irlandia	:	:	:	:	:	:
Litwa	788	969	1156	1334	1389	1098
Luksemburg	638	696	702	738	705	682
Łotwa	807	1034	1164	1305	1329	1000
Malta	1155	1128	1139	1182	1210	1105
Niemcy	88 940	92 539	97 036	100 732	102 641	102 041
Polska	9658	10 528	11 302	12 486	13 076	12 986
Portugalia	10 135	10 629	11 321	12 244	12 472	12 100
Rumunia	5295	5545	5967	6717	6859	5919
Słowacja	2277	2447	2551	2670	2892	2380
Słowenia	1592	1652	1731	1876	2175	2059
Szwecja	13 119	13 832	14 734	15 452	15 517	15 411
Węgry	5403	5919	6017	6319	6509	5980
Wielka Brytania	63 920	69 620	65 494	65 704	63 789	65 600
Włochy	70 684	72 166	76 033	78 051	77 165	76 331

Źródło: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00047&language=en>, 25.03.2011.

¹³ http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_int_shnat&lang=en, 25.03.2011.

Poznanie absolutnego (bezwzględnego) udziału turystów zagranicznych w liczbie pobyków hotelowych na eurorynku umożliwia uzyskanie dalszych informacji o wielkości eurorynku turystycznego. Największą liczbę pobyków turystów zagranicznych w liczbie noclegów w krajach UE w hotelach lub podobnych miejscach na obszarze eurorynku w 2009 roku odnotowano we Włoszech (ponad 32,6 mln), Hiszpanii (ponad 32 mln), Francji (ponad 28,9 mln), Niemczech (ponad 20 mln), Wielkiej Brytanii (ponad 17 mln), Austrii (ponad 15 mln), Grecji (ponad 8,5 mln), Holandii (7,7 mln), Portugalii (5,9 mln), Czechach (5,6 mln), Belgii (5,4 mln). Liczba pobyków w hotelach lub podobnych miejscach turystów zagranicznych w Polsce w 2009 roku była relatywnie niska i wyniosła 3,3 mln. W porównaniu z innymi nowymi krajami członkowskimi UE liczba turystów zagranicznych w Polsce była niska (porównując powierzchnie krajów lub ich liczbę mieszkańców) – na przykład w Czechach – ponad 5,6 mln, na Węgrzech – ponad 2,9 mln, Słowenii – ponad 1,4 mln, Estonii – ponad 1,3 mln, Słowacji – ponad 1,0 mln¹⁴.

Interesująca wydaje się informacja o wielkości rynku turystycznego w Polsce z podziałem na regiony. W tabeli 3 zaprezentowano liczbę noclegów turystów w regionach Polski w 2009 roku z uwzględnieniem liczby turystów zagranicznych. Największymi regionami turystycznymi w tym roku były województwa: małopolskie (ponad 11,8 mln noclegów), zachodniopomorskie (ponad 11,6 mln noclegów), mazowieckie (ponad 8,8 mln noclegów), pomorskie (ponad 7,6 mln noclegów), dolnośląskie (ponad 7,2 mln noclegów), śląskie (ponad 6,7 mln noclegów). Najmniej noclegów było w województwach: opolskim, podlaskim, świętokrzyskim i lubuskim. Największa liczba turystów zagranicznych przebywała w województwach: małopolskim, zachodniopomorskim, mazowieckim, dolnośląskim i śląskim. Interesujący jest fakt, że w województwie zachodniopomorskim prawie połowa wszystkich noclegów w hotelach w 2009 roku to pobyty turystów zagranicznych.

Analiza rynku turystycznego w UE prowadzi do wniosku, że polski rynek turystyczny jest relatywnie mały, ma średnią liczbę turystów i stosunkowo niewielki udział turystów zagranicznych. Wydaje się, że nie wykorzystano możliwości i potencjału polskiego rynku turystycznego. Wobec tego istotne jest przeprowadzenie identyfikacji konsumentów, odpowiedniej segmentacji euro-

¹⁴ <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00047&language=en>, 25.03.2011.

rynku turystycznego i zaproponowanie oferty turystycznej dostosowanej do potrzeb eurokonsumentów (w tym zagranicznych).

Tabela 3

Liczba noclegów (tys.) w regionach (tzw. NUTS-2) w 2009 roku w Polsce

Województwo	Wszyscy turyści w hotelach	Turyści zagraniczni w hotelach	Wszyscy turyści w obiektach zbiorowego zakwaterowania	Turyści zagraniczni w obiektach zbiorowego zakwaterowania
Dolnośląskie	2467	761	4762	926
Kujawsko-Pomorskie	820	128	2838	154
Łódzkie	1168	253	1941	291
Lubelskie	658	108	1602	124
Lubuskie	673	185	1307	215
Małopolskie	3924	1658	7958	1944
Mazowieckie	3909	1418	4936	1459
Opolskie	243	63	570	80
Podkarpackie	707	117	1941	142
Podlaskie	444	89	862	106
Pomorskie	1868	482	5801	620
Śląskie	2264	516	4437	601
Świętokrzyskie	517	48	1129	61
Warmińsko-mazurskie	1180	323	2372	380
Wielkopolskie	1780	434	2789	487
Zachodniopomorskie	1884	887	9766	2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie Eurostatu (data dostępu 25.03.2011):

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00033&plugin=1>; <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00032&plugin=1>; <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00034&plugin=1>; <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00035&plugin=1>.

2. Segmentacja eurokonsumentów na rynku turystycznym

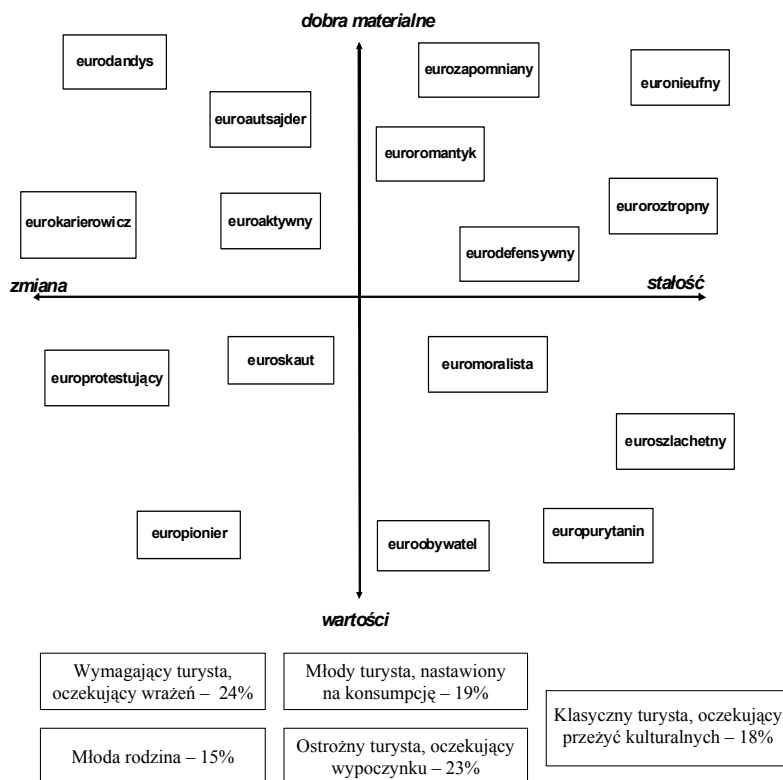
Segmentację konsumentów turystycznych na eurorynku można zdefiniować jako podział konsumentów w krajach Unii Europejskiej na homogenne grupy według zróżnicowanych kryteriów, istotnych dla potencjalnych konsumentów w usługach turystycznych. Ważnym problemem segmentacji jest wyróżnienie kryteriów, na przykład geograficznych, demograficznych, psychogra-

ficznych. W ostatnim czasie coraz większe znaczenie mają kryteria psychograficzne oparte na typologii tak zwanego stylu życia (*life-style*). Umożliwia ona pogrupowanie eurokonsumentów z różnych krajów eurorynku w jednorodne, ponadnarodowe grupy celowe (*cross-national-groups*) według pewnych kryteriów, na przykład psychograficznych. Do specyfiki ERW szczególnie dostosowana jest segmentacja oparta na kryteriach stylu życia, przeprowadzona nie tylko w poszczególnych krajach, lecz na całym obszarze Unii Europejskiej.

Pojęcie styl życia (*life-style*) jest w usługach turystycznych oparte na zapoczątkowanej w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku teorii segmentacji i zachowań konsumentów niemającej charakteru demograficznego. W kolejnych latach pojawiła się literatura na temat wykorzystania typologii stylu życia w segmentacji konsumentów turystycznych¹⁵. Styl życia można określić jako pewien sposób zachowań danej osoby, przejawiający się w zainteresowaniu, wartościach, poglądach, sposobach postrzegania otoczenia, zachowaniach, sposobach spędzania wolnego czasu, wydawaniu pieniędzy czy reakcji społecznych. Typologie konsumentów opracowane na podstawie stylu życia mają w ramach segmentacji konsumentów turystycznych coraz większe znaczenie oraz charakteryzują się dużą kreatywnością i różnorodnością¹⁶. Dla segmentacji konsumentów w turystyce i rekreacji największe znaczenie ma klasyfikacja eurokonsumentów, tak zwane eurostyle, w której ramach zaproponowano 16 podstawowych typów eurokonsumentów, a następnie wyróżniono pięć podstawowych grup konsumentów europejskich na rynku turystyki i rekreacji w Europie. Zaprezentowane je na podstawie dwóch zmiennych określających cechy osobowościowe konsumentów, które w uproszczeniu oznaczają: stałość – nastawienie konserwatywne, zmiana – nastawienie nowoczesne, dobra materialne – orientacja konsumpcyjna, wartości – orientacja na wartości niematerialne i wyższego rzędu (rys. 1).

¹⁵ Zob. m.in S. Plog, *Understanding Psychographics in Tourism Research*, w: *Travel Tourism and Hospitality Research*, red. J.R.B. Ritchie, C. Goeldner, Wiley, New York 1987, s. 203–214; C.D. Schewe, R.J. Calantone, *Psychographic Segmentation of Tourists*, „Journal of Travel Research” 1987, No. 16 (Winter), s. 14–20.

¹⁶ Por. W. Freyer, *Tourismus-Marketing...*, s. 188.



Rys. 1. Grupy konsumentów turystycznych według eurostylu

Źródło: W. Freyer, *Tourismus-Marketing...*, s. 190.

W ramach podziału konsumentów europejskich w turystyce na podstawie stylu życia można wyróżnić pięć następujących podstawowych grup konsumentów obecnych we wszystkich krajach Unii Europejskiej¹⁷.

¹⁷ Por. A. Zins, *Lifestyles in Tourismus*, w: *Strategisches Management im Tourismus: Planungsinstrumente für Strategisches Tourismusorganisationen*, red. A. Zins, Springer Verlag, Wien 1993, s. 124–125; J. Mazanec, A. Zins, *Tourist Behavior and the New European Lifestyle Typology: Exploring the Managerial Relevance for Tourism Marketing*, w: *Global Tourism. The Next Decade*, red. W. Theobald, Butterworth-Heinemann, New York 1994, s. 199–216; K.H. Haenssler, *Management in der Hotellerie und Gastronomie Betriebswirtschaftliche Grundlagen*, 7. Auflage, Oldenbourg–München 2007, s. 32–33; W.J. Keegan, B.B. Schlegelmilch: *Global Marketing Management: A European Perspective*, Pearson Education Ltd Co., Prentice Hall 2001, s. 219.

1. **Klasyczny turysta kulturalny** stanowi w Europie około 18% wszystkich konsumentów w turystyce. Turysta ten jest nastawiony na zwiedzanie zabytków, obiektów kultury oraz pięknych krajobrazów. Grupa turysty klasycznego składa się z następujących typów eurokonsumentów: moralista – *moralist* (mieszczanin, religijny, spokojny, wierny zasadom i tradycji), szlachetnego – *gentry* (konserwatywny, zasadniczy, tradycyjny, mieszczanin, prawo i porządek są ważne), purytanin – *stricte* (surowy, wymagający purytanin, ważna kontrola społeczna). Turysta w tej grupie preferuje festiwale kulturalne, opery, teatry, koncerty, historyczne miejsca i zabytki, piękne krajobrazy, parki i rezerwy przyrody, uzdrowiska i kurorty (tzw. turysta zdrowotny należy do grupy turystów kulturalnych). Najczęściej jest to turysta w wieku powyżej 45 lat, żonaty, ma dorosłe dzieci, jest wykształcony i ma relatywnie wysokie dochody.

2. **Młody turysta konsumpcyjny** stanowi w Europie około 19% wszystkich konsumentów w turystyce. Jest przeciwieństwem turysty kulturalnego, ponieważ szuka głównie słońca, morza, plaży, aktywności rekreacyjnej i sportowej w powiązaniu z miejscami, w których może się „pokazać”. Do grupy turystów konsumpcyjnych należą: autsajder – *rocky* (młody, otwarty, korzystający z życia, czasami ocierający się o subkulturę) oraz dandys – *dandy* (hedonista, skromne dochody, samochwała, konsument czasu wolnego). Celem urlopu jest zabawa, bycie w towarzystwie, aktywność sportowa, poznawanie nowych ludzi, ładny wygląd, na przykład opalanie. Charakterystyczne cechy turysty konsumpcyjnego są następujące: młody, wolny, student lub pracownik, o średnich dochodach, podkreśla status społeczny przez posiadanie modnych produktów.

3. **Wymagający turysta, oczekujący wrażeń** stanowi w Europie około 24% rynku turystycznego. Dla tej grupy turystyka jest pasją, poszukiwaniem aktywnej, mobilnej, indywidualnie dopasowanej turystyki o znacznej niezależności. Oczekują przeżyć i przygód, na przykład w dalekich podróżach do egzotycznych krajów, wyjazdach kulturalnych – wystawy, koncerty, czy wypadach weekendowych i zwiedzaniach miast. Grupa wymagających turystów składa się z kilku typów konsumentów: skaut – *scout* (w średnim wieku, tolerancyjny, altruista, szuka socjalnego postępu), protestujący – *protest* (intelektualista, młody, ważna niezależność), pionier – *pioneers* (młody, idealista, tolerancyjny, ważna sprawiedliwość społeczna), obywatel – *citizens* (odpowiedzialny, organizator, dobry sąsiad, społecznik), karierowicz – *business* (bogaty, rozrzutny, cel życia to kariera, przywódca w społeczeństwie rozrywkowym). Charaktery-

styczne cechy tej grupy konsumentów są następujące: osoby wolne, żonaci i mężatki, ponadprzeciętnie wykształceni, w średnim wieku, o wysokich dochodach i wysokim statusie społecznym.

4. Grupa turystów **tak zwana młoda rodzina** ma w Europie około 15% udziału wśród konsumentów w turystyce. Turyści z tej grupy oczekują odprężającego urlopu z rodziną: morze, plaża, woda. Zwracają uwagę na możliwości spędzenia urlopu z dziećmi oraz na dostępność pasywnych rozrywek, czyli atrakcji dla dzieci, na przykład aquaparków. Oczekują podróży zorganizowanych, o średnich cenach, najczęściej w kraju. Grupę tworzą dwa typy konsumentów: romantyk – *romantic* (marzyciel, ważne są rodzina i przyjaciele, oczekuje postępu i tradycji), oraz aktywny – *squadra* (tolerancyjny, ważne są czas wolny, relaks, przyjaciele). Grupę tę najczęściej tworzą osoby w wieku 25–44 lata, mający rodzinę i dzieci w wieku przedszkolnym lub/i szkolnym, o średnich dochodach.

5. **Ostrożny turysta oczekujący wypoczynku** stanowi w Europie około 23% rynku turystycznego. Turyści oczekują głównie wypoczynku, relaksu, spokoju, rodzinnej atmosfery oraz powrotu do przyrody i pięknych krajobrazów. Preferują zorganizowane podróże i wypoczynek najczęściej w kraju, często wracają do stałych, sprawdzonych miejsc wypoczynku. Na grupę turystów oczekujących wypoczynku składają się następujące typy konsumentów: nieufny – *vigilante* (konserwatywny mieszczanin, sfrustrowany, oszczędny), defensywny – *defense* (domator, małomiasteczkowy ksenofob, oczekuje pomocy i ochrony), zapomniany – *olvidados* (emeryt, religijny, zagubiony, zapomniany), roztropny – *prudent* (ostrożny, zrezygnowany, ceniący bezpieczeństwo). Najczęściej jest w dojrzałym wieku, żonaty lub mężatka, dzieci są już poza gospodarstwem domowym, ma średnie dochody. Ze względu na sytuację demograficzną w Europie można zakładać, że będzie wzrastać udział tej grupy w rynku turystycznym.

W. Freyer zaproponował segmentację konsumentów na rynku sportowym opartą na kryteriach stylu życia i wyróżnił następujące typy konsumentów¹⁸:

- a) dopasowujący się konsument – jest często członkiem klubów sportowych, wybiera sporty drużynowe i masowe;

¹⁸ W. Freyer, *Sport-Marketing: Handbuch für marktorientiertes Management im Sport*, 3, vollst. überarb. Aufl., FIT, Forschungsinstitut für Tourismus e.V., Dresden 2003 s. 177–178.

- b) prestiżowy i oczekujący przeżyć konsument – wybiera sporty prestiżowe i ekstremalne, na przykład golf, polo, sporty szybowcowe;
- c) konsument wymagający – preferuje ekskluzywne sporty, jego celem jest rekreacja, fitness i odprężenie, na przykład kursy rekreacji dla menedżerów;
- d) konsument kulturalny – preferuje sporty w powiązaniu z kulturą, sztuką, na przykład taniec;
- e) konsument zaopatrzeniowy – typ biernego konsumenta, który interesuje się sportem, na przykład ogląda programy sportowe, czyta gazety sportowe;
- f) konsument oszczędny – zainteresowany tańszym sportem masowym.

Segmentacja oparta na tak zwanym stylu życia jest wykorzystywana przez przedsiębiorstwa turystyczne do dopasowywania oferty turystycznej do potrzeb konsumentów na eurorynku. Prawidłowo przeprowadzona segmentacja umożliwia dostosowanie oferty turystycznej do potrzeb konsumentów, lepsze wykorzystanie potencjału turystycznego, podniesienie atrakcyjności turystycznej, a tym samym zwiększenie obrotu i zysku firm turystycznych. Przedstawione grupy konsumentów na rynku turystycznym, sportowym i rekreacyjnym mogą być również wykorzystane do segmentacji konsumentów na polskim rynku, zwłaszcza z uwzględnieniem turystyki przyjazdowej osób z innych krajów Unii Europejskiej.

Zakończenie

Konkludując, można stwierdzić, że wielkość polskiego rynku turystycznego w relacjach do turystyki na eurorynku jest niewielka. Nie są zatem w pełni wykorzystywane możliwości i potencjał polskiego rynku turystycznego. Istotne jest przeprowadzenie segmentacji, zwłaszcza na podstawie typologii stylu życia, rynku turystycznego w Europie, i zaproponowanie oferty turystycznej dostosowanej do potrzeb eurokonsumentów, w tym turystów zagranicznych, na polskim rynku turystycznym.

Literatura

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Berghoff H., Korte B., Schneider R., Harvie C., *The Making of Modern Tourism: The Cultural History of the British Experience* Palgrave Macmillan, Houndmills 2002.
- Coleman S., Crang M., *Grounded Tourists, Travelling Theory*, w: *Tourism: Between Place and Performance*, red. S. Coleman, M. Crang, Beghahn Books, Oxford 2002.
- Freyer W., *Sport-Marketing: Handbuch für marktorientiertes Management im Sport*, 3, vollst. überarb. Aufl., FIT, Forschungsinstitut für Tourismus e.V., Dresden 2003.
- Freyer W., *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 5. Aufl., Oldenbourg, München–Wien 2007.
- Haenssler H.K., *Management in der Hotellerie und Gastronomie Betriebswirtschaftliche Grundlagen*, 7. Auflage, Oldenbourg–München 2007.
- http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/europeanunion.pdf, 25.03.2011.
- <http://www.pressemitteilungen-online.de/index.php/urlaubsanspruch-deutsche-bekommenden-wenigsten-urlaub-in-europa/>, 25.03.2011.
- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_to1000&lang=en, 25.03.2011.
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00047&language=en>, 25.03.2011.
- [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00047 &language=en](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00047&language=en), 25.03.2011.
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00033&plugin=1>; <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00032&plugin=1>; [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00034 &plugin=1](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00034&plugin=1); [_http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00035&plugin=1](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00035&plugin=1).
- Kaspar C., *Das System Tourismus im Ueberblick*, w: *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, red. G. Haedrich, C. Kaspar, K. Klemm, E. Kreilkamp, De Gruyter, Berlin–New York 1998.
- Kaspar C., *Tourismuslehre im Grundriss, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft. Reihe Tourismus*, 5. Auflage, Verlag Haupt, Bern 1996.
- Keegan J.W., Schlegelmilch B.B., *Global Marketing Management: A European Perspective*, Pearson Education Ltd Co., Prentice Hall 2001.
- Mazanec J., Zins A., *Tourist Behavior and the new European Lifestyle Typology: Exploring the Managerial Relevance for Tourism Marketing*, w: *Global Tourism. The Next Decade*, red. W. Theobald, Butterworth-Heinemann, New York 1994.

- Naumowicz K., *Turystyka*, cz. II, *Wybrane zagadnienia ekonomiczne*, Politechnika Szczecińska, Szczecin 1986.
- Ohmae K., *Triad Power: The Coming Shape of Global Competition*, The Free Press, New York 1985.
- Plog S., *Understanding Psychographics in Tourism Research*, w: *Travel Tourism and Hospitality Research*, red. B.R.J. Ritchie, C. Goeldner, Wiley, New York 1987.
- Schewe D.C., Calantone J.R., *Psychographic Segmentation of Tourists*, „Journal of Travel Research” 1987, No. 16 (Winter).
- Schulz A., Berg W., Gardini M., Kirstges T., Eisenstein B., *Grundlagen des Tourismus Lehrbuch in 5 Modulen*, Oldenbourg–München 2010.
- www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/europeanunion.pdf, 25.03.2011.
- Zins A., *Lifestyles in Tourismus*, w: *Strategisches Management im Tourismus: Planungsinstrumente für Strategisches Tourismusorganisationen*, red. A. Zins, Springer Verlag, Wien 1993.

TOURISM ON THE EUROMARKET AND SEGMENTATION OF CONSUMERS

Summary

The article raises considerations concerning tourism on Euromarket. In the article there were discussed issues related to the idea of tourism, euromarket and a tourist consumer on the market. Potential and size of the tourist market in the countries of European Union were presented with a special consideration of Poland. Then there was presented the size of Polish tourist market in the regional aspect. Moreover, the problems of segmentation of the tourist consumers on euromarket were discussed taking into consideration specially the so called characteristics of the life-style on the base of typology of euro-style. Next, there were presented typologies of euroconsumers in tourism according to the life-style adapted to the conditions of Euromarket.

Translated by Marcin Komor