

Agnieszka Niezgoda

Popyt turystyczny : uwarunkowania i perspektywy rozwoju

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 11-25

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.

AGNIESZKA NIEZGODA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

POPYT TURYSTYCZNY – UWARUNKOWANIA I PERSPEKTYWY ROZWOJU

Wprowadzenie

W gospodarce rynkowej o sukcesie przedsiębiorstwa decydują: zadowolenie klienta i dokonane przez niego wybory w procesie zakupu. Obierając orientację marketingową, przedsiębiorstwo jako punkt wyjścia przyjmuje potrzeby i preferencje konsumentów. Potrzeby te mogą zostać przekształcone w popyt, jeśli zostaną poparte siłą nabywczą. To wszystko sprawia, że aby osiągnąć powodzenie w jakiegokolwiek dziedzinie gospodarowania, należy przede wszystkim poznać reguły, procesy i determinanty rządzące popytem rynkowym.

Popyt na dobra i usługi turystyczne charakteryzuje się wieloma cechami, które sprawiają, że można traktować go jako odrębne zjawisko. Teoria ekonomii zakłada, że człowiek zachowuje się w sposób racjonalny, dokonując określonych wyborów rynkowych. Podczas wyjazdu turystycznego często zdarza się jednak, że klient celowo decyduje się na ekstrawaganckie i nie do końca przemyślane zakupy, traktując je jako formę odreagowania stresów związanych z codziennym życiem w miejscu zamieszkania. Poza tym turyści korzystają zazwyczaj nie tylko z pojedynczych usług i dóbr, ale całych – przygotowanych specjalnie dla nich – pakietów, na które składają się często także produkty, które zakupują oni na co dzień i z których korzystają nie tylko oni, ale i ludność miejscowa. Popyt turystyczny, jak żaden inny rodzaj konsumpcji, związany jest z pokonywaniem przestrzeni geograficznej.

Nie ulega zatem wątpliwości, że dla podmiotów rynku turystycznego ważną kwestią jest poznanie czynników determinujących popyt turystyczny oraz możliwości jego rozwoju w przyszłości. Te zagadnienia stanowią przedmiot rozważań zawartych w niniejszym artykule.

1. Determinanty popytu turystycznego

Popyt to pojęcie, które łączy pragnienie posiadania określonych produktów (zamiary zakupu) z możliwością i gotowością ich kupienia. Popyt obejmuje sumę przedmiotów wymiany, które nabywcy zamierzają nabyć przy danych realnych dochodach. Ujawnianie przez nabywców zamiary zakupu różni się zazwyczaj zarówno od poziomu odczuwanych potrzeb, jak też od wielkości dokonywanych zakupów. Nie każda potrzeba zostanie odzwierciedlona jako zamiar zakupu, a popyt ujawniany w określonym czasie nie zawsze jest zaspokajany. Dzieje się tak, ponieważ:

- urzeczywistnienie przez nabywców zamiarów zakupu może być odłożone w czasie: potencjalny turysta czeka na możliwość urlopu, wakacje dzieci w szkole albo też czeka na odpowiednią ofertę, obniżkę ceny lub nowe warunki sprzedaży;
- turysta chętnie nabyłby określony produkt, ale istnieją pewne ograniczenia finansowe.

W tym miejscu pojawia się konieczność przeanalizowania czynników decydujących o występowaniu bądź wielkości popytu turystycznego. Na popyt turystyczny wpływa tak wiele czynników, że nawet ich pełne wyliczenie staje się trudnym, żeby nie powiedzieć niemożliwym do wykonania zadaniem¹. W literaturze spotkać można wiele klasyfikacji determinantów popytu. Światowa Organizacja Turystyki wyodrębniła ponad 130 czynników wpływających na popyt turystyczny, co jest potwierdzeniem jego różnorodnego i skomplikowanego charakteru. Przy tak dużej rozpiętości czynników okazuje się, że zachodzą pewne trudności w ich zaklasyfikowaniu. Podziały te są w miarę umowne, ponieważ zawsze istnieje wiele wątpliwości dotyczących zaklasyfikowania ich do takiej czy innej grupy.

¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 61.

Determinanty popytu są to czynniki funkcjonujące w danym społeczeństwie, które wyznaczają granice wielkości popytu ludności na turystykę. Poza czynnikami psychologicznymi determinanty mają charakter zewnętrzny i są niezależne od motywacji jednostki.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że chociaż popyt i poszczególne rodzaje podróży ludności danego regionu w obrębie dowolnego kraju są różne, to czynniki, na których się opierają, są identyczne. Zawsze bowiem występuje określona struktura demograficzna (wiek, płeć itd.) lub określony poziom dochodu w danym regionie. Zatem czynniki te mają charakter stały, tylko ich siła oddziaływania może być w każdym kraju lub regionie różna. Zróżnicowanie siły oddziaływania determinantów popytu może wystąpić również ze względu na grupę społeczną. W krajach zamożnych dochód mieszkańców jest na tyle wysoki, że popyt na usługi turystyczne może być bardziej wrażliwy na czynniki psychologiczne niż ekonomiczne. Ludzie nie analizują już tak cen wyjazdów, jak działoby się to w przypadku krajów uboższych. Zatem siła oddziaływania czynników ekonomicznych jest różna, ale występują one we wszystkich krajach.

Nie należy również zapominać, że zmiany popytu turystycznego mogą następować niezależnie od woli człowieka. Klęski żywiołowe, katastrofy, wydarzenia polityczne to tylko niektóre z czynników wpływających na popyt turystyczny. Z ich powodu mogą nastąpić nieprzewidywalne zmiany wielkości ruchu turystycznego.

Uwagi te pozwolą wskazać zróżnicowanie i wieloaspektowość kategorii, jaką jest popyt turystyczny. Główne determinanty popytu turystycznego można podzielić na następujące grupy²:

- ekonomiczne,
- demograficzne,
- geograficzne,
- prawno-polityczne,
- wpływ mediów,
- czynniki psychospołeczne.

Zmiany zachodzące w każdej z wymienionych grup determinant popytu turystycznego wywierają wpływ na wielkość i typ rynków turystycznych. Siła oddziaływania i znaczenie czynników kształtujących popyt turystyczny może

² Por. V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 38.

zmieniać się bardzo szybko, dlatego należy je uważnie śledzić. Rozpoznanie i właściwe reagowanie na zmiany w popycie związane są z koniecznością stosowania odpowiednich działań marketingowych przez podmioty podaży na rynku turystycznym. Rozumienie czynników wpływających na popyt turystyczny daje zatem możliwość przewidywania zmian, które wpływać będą na możliwości funkcjonowania podmiotów podaży turystycznej.

Pierwszą z omawianych grup popytu turystycznego są **czynniki ekonomiczne**. Podstawowe znaczenie dla pojawienia się popytu turystycznego na rynku ma **dochód**, którego wpływ można badać, uwzględniając: dochody indywidualne (gospodarstw domowych), dochody w skali kraju związane z sytuacją ogólnogospodarczą oraz ceny, których wpływ na wielkość popytu wynika z ogólnych praw funkcjonowania rynku.

Ponieważ turystyka jest tzw. dobrem wyższego rzędu (luksusowym), popyt turystyczny pojawia się dopiero, gdy zostaną zaspokojone potrzeby podstawowe. Ważna zatem jest odpowiedź na pytanie: czy i kiedy osiągany dochód badanej grupy pozwoli na przekształcenie popytu potencjalnego w efektywny w odniesieniu do dóbr i usług turystycznych. Badanie marketingowe umożliwi zbadanie tej kwestii. Nie jest bowiem możliwe ogólne wskazanie takiego zakresu dochodów, ponieważ poza ekonomicznymi determinantami popytu turystycznego występują czynniki indywidualne, psychologiczne (motywacje), a także społeczne, demograficzne i inne. Należy zatem stwierdzić, że: czynniki kształtujące popyt turystyczny muszą mieć taką siłę oddziaływania, aby w ramach funduszu konsumpcji swobodnej doszło do konsumpcji turystycznej. Istnieje bowiem możliwość szerokiego wyboru możliwości zaspokojenia potrzeb. Niezależnie od dochodów bieżących na powstanie indywidualnego poziomu popytu turystycznego mogą mieć wpływ oszczędności (dochody przeszłe) oraz kredyt (antycypujący dochody przyszłe).

Zmienna, jaką jest wysokość dochodów potencjalnego klienta, skorelowana jest dodatnio z tzw. ceną czasu³. W warunkach gospodarki rynkowej istnieje wiele możliwości pozyskania tego samego produktu bądź usługi. Jest to związane z różnymi proporcjami wydatkowanych środków pieniężnych i poniesionego nakładu czasu. Konsumenci rozpatrują i oceniają sposoby zaspokojenia tej samej potrzeby, porównując korzyści i straty wiążące się z poszczególnymi

³ H. Szulce, *Wpływ czynników ekonomiczno-społecznych na zachowania konsumentów*, w: *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, red. G. Gołembski, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999, s. 32.

wariantami oferty. Czas jest przy tym ujmowany w formie wartościowej, dlatego można mówić o *cenie czasu*. Wyższym dochodom towarzyszy zazwyczaj wyższa wartość czasu. Inaczej zachowują się konsumenci, których wartość czasu jest niska, i są oni skłonni przeznaczyć więcej czasu na poszukiwanie tańszych produktów bądź usług.

Sytuacja ogólnogospodarcza kraju wpływa na poziom określonego poziomu popytu turystycznego. Jeżeli dochód narodowy nie przekroczy pewnego poziomu, popyt turystyczny może dotyczyć tylko elitarnych grup społecznych lub nielicznych przedstawicieli społeczeństwa albo może nie pojawić się wcale. Z drugiej strony nie należy zapominać, że pomimo zaistnienia warunków ekonomicznych, popyt turystyczny może się nie pojawić, na przykład z braku odpowiedniego wzorca konsumpcji, braku produktu turystycznego czy niedostatecznych działań promocyjnych⁴. Na turystykę, a w związku z tym na ujawniany w kraju popyt turystyczny, wpływa sytuacja gospodarcza państwa zobrazowana takimi wskaźnikami, jak: **dochód narodowy, płace realne, stopa bezrobocia, bilans płatniczy**.

Pogarszająca się koniunktura lub kryzys gospodarczy muszą wywrzeć negatywne skutki w odniesieniu do stopy życiowej społeczeństwa oraz struktury jego konsumpcji. Na gorsze warunki dochodowe społeczeństwo reaguje rezygnacją z konsumpcji według upodobania, czyli konsumpcji swobodnej. Obniża się zatem wielkość popytu turystycznego umiejscowionego w tym sektorze wydatków. Spadek popytu turystycznego może mieć charakter przejściowy albo trwały, co zależeć będzie od całościowego układu czynników postępowania nabywcy. Poza podróżami indywidualnymi, wśród których najczęściej jest wypoczynkowych, należy też zwrócić uwagę na podróże, których podjęcie nie jest związane z bezpośrednią decyzją osoby uczestniczącej w ruchu turystycznym. Do takich podróży należą przede wszystkim podróże służbowe. Ich liczba w skali kraju lub regionu wysyłającego jest uzależniona od sytuacji gospodarczej danego państwa. Wraz ze wzrostem zamożności kraju następuje wzrost podróży służbowych, spotkań handlowych, targów, wystaw itp.

Turystyka związana jest z wieloma dziedzinami życia gospodarczego państwa, a więc trudności ekonomiczne w którejkolwiek dziedzinie muszą jej dotknąć w większym bądź mniejszym stopniu.

⁴ S. Wodejko, *Ekonomiczne...*, s. 63.

Kryzys gospodarczy powoduje pogorszenie się sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw, które często zmuszone są do ograniczania kosztów swojej działalności. Odbywać się to może poprzez: redukcję zatrudnienia, rezygnację z działalności socjalnej, w tym turystycznej, rezygnację z turystyki motywacyjnej, ograniczenie wyjazdów służbowych, kontaktów handlowych itp. Reasumując rozważania na temat ekonomicznych determinantów popytu turystycznego, należy podkreślić ich różnorodne implikacje. Na popyt turystyczny wpływać będą wszelkie ułatwienia finansowe dla turystów czy podmiotów podaży turystycznej, a także finansowe instrumenty oddziaływania na rynek turystyczny (przymusy wizowe, opłaty drogowe, tunelowe, taksy lotnicze) oraz inne czynniki ekonomiczne związane z czynnikami o charakterze regulacji politycznych i rządowych.

Z czynnikami ekonomicznymi powiązane są **determinanty demograficzne**, do których zalicza się liczbę ludności w wymiarze makroekonomicznym, natomiast w wymiarze gospodarstw domowych popyt turystyczny determinują przede wszystkim wielkość gospodarstwa domowego i jego struktura, poziom wykształcenia, wiek, struktura zawodowa i związane z nią miejsce zamieszkania (czynniki związane z procesami urbanizacji).

W porównaniu z wyżej omówionymi czynnikami o charakterze ekonomicznym, determinanty demograficzne działają znacznie wolniej. Zmiana dochodu, w szczególności w przekroju gospodarstwa domowego, może nastąpić bardzo szybko, co wpłynie na decyzje nabywcze w odniesieniu do usług turystycznych. Natomiast zmiana wieku, liczebności rodziny czy jej innych wymienionych cech następuje w perspektywie kilku lub nawet kilkunastu lat. Ten fakt należy uwzględnić w prognozach dotyczących wielkości, dynamiki zmian i struktury popytu turystycznego.

Czynniki geograficzne związane są zarówno z czynnikami ekonomicznymi (dochód w poszczególnych krajach wpływa na wyjazdy ich obywateli), jaki i demograficznymi (zaludnienie, poziom wykształcenia). Czynniki geograficzne wpływają na preferencje odnośnie do miejsca docelowego podróży (klimat, atrakcyjność własnego kraju) oraz na częstotliwość wyjazdów (wpływ odległości na wybór miejsca docelowego).

Czynniki prawno-polityczne mające wpływ na kształtowanie się popytu turystycznego w społeczeństwie można podzielić na: czynniki regulujące ruch turystyczny, przepisy prawne pośrednio wpływające na popyt turystyczny, wydarzenia polityczne. Zmiany w popycie turystycznym spowodowane czynnika-

mi prawno-politycznymi mogą mieć charakter długotrwały, mogą także powodować zmiany wielkości oraz kierunków aktywności turystycznej w krótkich okresach.

Problematyka zachowań konsumenckich jest złożona i niezwykle trudna do badania, zawiera bowiem w sobie wiele cech z zakresu socjologii i psychologii, które ze swej istoty są skomplikowane, co utrudnia ich identyfikację i konkretyzację. O ile w literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęcono ekonomicznym, demograficznym i politycznym czynnikom postępowania nabywczych, o tyle rola czynników psychologicznych i społecznych pozostaje ciągle niedoceniana⁵. Znaczenie ich jest jednak bardzo duże, zważywszy na fakt, że już w początkowej fazie badań zachowań nabywczych, a co z tego wynika również badań popytu, zauważono rolę aspektu psycho-społecznego. Są to badania szkoły psychologii postaci, teoria motywacji T.B. Veblena oraz badania prowadzone przez G. Katonę.

Ogólnie ujmując, **czynniki społeczne** determinujące popyt turystyczny dzielone są na następujące grupy: rodzina, grupy odniesienia i liderzy opinii, status i pełnione role społeczne, klasy i warstwy społeczne, kultura i subkultura, wzorce wydatkowania, normy społeczne.

W podejmowaniu decyzji dotyczących wakacji rola wpływu **rodziny** jest niezaprzeczalna, co wynika z podziału ról. Można tu wymienić następujące modele:

- model autonomiczny – każdy członek rodziny podejmuje niektóre decyzje w sposób samodzielny; należy zwrócić uwagę, że decyzje o podróży podejmowane są w zdecydowanej większości wspólnie, dlatego trudno je zaklasyfikować do decyzji autonomicznych;
- model patriarchalny – dominujący wpływ męża w podejmowaniu decyzji;
- model matriarchalny – dominujący wpływ żony w podejmowaniu decyzji;
- model partnerski – w tym modelu dominują decyzje podejmowane wspólnie przez członków rodziny (decyzje synkretyczne).

⁵ A. Niezgodna, *Czynniki wpływające na postępowanie nabywców usług turystycznych*, „Rynek Turystyczny” 1999, nr 15–16.

Na wybory dotyczące zakupu dóbr i usług turystycznych wpływa również faza cyklu życia rodziny⁶. W przypadku gospodarstw jednoosobowych czy prowadzonych przez młode małżeństwa bez dzieci można zaobserwować wybory wyjazdów wymagających większej aktywności fizycznej niż w przypadku tzw. pełnego gniazda z małymi dziećmi lub „pustego gniazda”. Należy natomiast zaznaczyć, że rodziny w fazie tzw. pustego gniazda często decydują się na wyjazdy droższe, egzotyczne i wczasy lecznicze⁷.

Suwerenność podejmowanych decyzji, często podkreślana i manifestowana przez konsumentów, w gruncie rzeczy ograniczana jest w znacznym stopniu przez otoczenie, a w szczególności przez **grupy odniesienia i liderów opinii**.

Silny nacisk grup na posiadanie określonego produktu (niekoniecznie określonej marki) wiąże się głównie z produktami świadczącymi o określonym standardzie życia. Dotyczy to w znacznej mierze usług turystycznych, a w szczególności turystyki zagranicznej. Wyjazd na drogie egzotyczne wczasy utożsamiany jest z przynależnością do określonej grupy społecznej. W przypadku nabywania usług turystycznych ważnym aspektem wpływu grupy odniesienia jest bezpośrednia komunikacja. Najczęściej jest to bezpośrednio polecenie jakiegoś miejsca pobytu, noclegu czy innej usługi turystycznej. Siła tej komunikacji zależy od cech osoby polecającej (lub zniechęcającej). Największy wpływ w ramach tej relacji mają liderzy opinii. Oddziaływanie to jest związane z prezentowaniem przez liderów określonych wzorców zaspokajania potrzeb. Przyjmowanie owych wzorców jest oparte przede wszystkim na efekcie naśladownictwa. Jeżeli dana osoba podziwia swojego szefa, który kojarzy się jej z wyższą klasą społeczną, to chciałaby naśladować jego sposób spędzania wakacji. Liderem opinii może też być osoba publiczna (aktor, sportowiec, polityk), która może wzbudzić chęć innych osób do wyjazdu w swoje ulubione miejsce⁸. Liderów opinii społecznej cechuje: wysoki poziom aspiracji i samokrytyki, otwarty stosunek do świata, aktywność społeczna, innowacyjność w zakupach oraz relatywnie wysoki status społeczny i materialny.

⁶ A. Niezgoda, *Spoleczne determinanty popytu turystycznego*, „Problemy Turystyki” 2003, nr 1–4, Instytut Turystyki, s. 52.

⁷ Szerzej: A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 96.

⁸ A. Niezgoda, *Popytowe uwarunkowania turystyki kulturowej*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 474–475.

Wyjazdy turystyczne mogą być symbolem **statusu społecznego**, a także wyrażać przynależność do **klas i warstw społecznych**. Wynika to z procesów naśladownictwa i efektu demonstracji. Bardzo często ludzie popisują się liczbą odwiedzanych krajów czy bardzo częstymi wyjazdami na wakacje, weekendy itd. Pełnione role społeczne skłaniają natomiast do przyjmowania określonych wzorców zachowań, w tym zachowań nabywczych. Kobieta, która chce dobrze pełnić rolę matki, będzie się starała, aby dziecko miało możliwość wyjazdu na wakacje. Natomiast rola właściciela dobrze prosperującej firmy związana będzie z wyborem prestiżowego miejsca wypoczynku. Z pełnionymi rolami wiąże się ściśle pojęcie statusu społecznego wskazującego na zajmowaną w danym społeczeństwie pozycję. Struktura konsumpcji, w tym także usług turystycznych, będzie inna w przypadku dyrektora dużej firmy i zatrudnionego pracownika liniowego.

Na popyt turystyczny i zachowania nabywcze w turystyce wpływają również **wzorce kulturowe**. Dotyczy to zarówno wzorców wydatkowania, jak i sposobu wyboru poszczególnych dóbr i usług wchodzących w skład produktu turystycznego. Na przykład Hiszpanie mają zwyczaj spędzania wakacji w gronie rodzinnym we własnej posiadłości, a Polacy wolą pochwalić się wyjazdami zagranicznymi i swobodnie skorzystać z oferty biur podróży, co stało się dostępne dopiero po 1989 roku. Przyzwyczajony do dobrze zaplanowanych wakacji Niemiec będzie miał inne wymagania w stosunku do organizatora podróży niż przykładowy mieszkaniec południowych Włoch, który z kolei jest przyzwyczajony do swobody w planowaniu czasu wolnego.

Wzorce zachowań, w tym wydatkowania, związane są z efektem naśladownictwa. Nie zawsze wyższy poziom dochodów jest warunkiem naśladownictwa. Uważa się, że największy wpływ na zachowania konsumentów wywiera grupa, której dochody są najbardziej zbliżone do poziomu dochodów danego konsumenta⁹. Na wzorce wydatkowania wpływa również **moda**. Określenie to jest najczęściej używane w odniesieniu do sposobu ubierania się, ale należy pamiętać również o innych dziedzinach, w tym także sposobie spędzania urlopu. Przykładem mody w popycie turystycznym są pewne kierunki podróży właściwe dla danych okresów. I tak na przykład w latach 30. XX wieku panowała moda na wyjazdy nad morza chłodne, obecnie zauważalne są bardziej krótkotrwałe tendencje: moda na wyjazdy do określonego kraju – np. Tunezji, Turcji

⁹ H. Szulce, *Wpływ czynników...*, s. 37.

czy Hiszpanii. Mówiąc o wzorcach wydatkowania, nie należy zapominać o efekcie demonstracji, który polega na dążeniu do wyróżnienia się na tle innych. Ludzie mogą wyjeżdżać do dalekiego i egzotycznego kraju po to, aby się wyróżnić. Mogą demonstrować swój status materialny, spędzając wakacje w bardzo drogich miejscach czy hotelach, a mogą też – chcąc dokonać oryginalnego wyboru – wyjechać w miejsca zapomniane czy nawet niebezpieczne.

Znaczenie psychologicznych czynników w decyzjach nabywczych na rynku turystycznym jest niezaprzeczalne. To one bardzo często wpływają na ostateczne wybory oraz wielkość popytu turystycznego. Na przykład turysta będący w wieku 40–50 lat, należący do klasy średniej o stosunkowo wysokich dochodach i pochodzący z dużego miasta nabywa w renomowanym biurze turystycznym wycieczkę do jednego z ciepłych krajów z usługami o wysokim standardzie. Jednak inna osoba charakteryzująca się podobnymi cechami ekonomicznymi, demograficznymi, a także społecznymi nie chce spędzać wakacji w ośrodkach o dużej renomie i wysokim standardzie, tylko wybiera wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym na polskich Mazurach. Tutaj na decyzję wpłynęły indywidualne cechy psychologiczne, w tym motywacje zróżnicowane w zależności od konkretnej osoby. Analiza tych cech pozwala odpowiedzieć na pytanie, dlaczego konsument kupuje dany produkt.

Kolejną grupę uwarunkowań popytu turystycznego stanowią **czynniki psychologiczne**. Na profil psychologiczny konsumenta wpływają:

- osobowość;
- procesy poznawcze: percepcja, uczenie się, rozwiązywanie problemów;
- procesy aktywizujące: emocje, postawy i opinie, motywacje.

Kategoria **osobowości** jest ważna przy analizowaniu zakupu konkretnego produktu. Wpływa również na postępowanie tzw. innowatorów (kupujących nowatorskie produkty, które dopiero wchodzi na rynek) oraz naśladowców. **Percepcja** polega na odbiorze bodźców przez zmysły i aktywnym oraz selektywnym przeanalizowaniu tychże. Tworzy ona selektywny obraz otoczenia oraz wpływa na zachowania nabywcy, a więc może kształtować popyt turystyczny. Subiektywna identyfikacja i obserwacja bodźców jest bardzo często uwarunkowana dotychczasowymi doświadczeniami oraz punktem widzenia charakterystycznym dla danej osoby. Negatywne formy procesu percepcji mogą pojawić się na skutek selekcji uwagi lub selekcji bodźców. Oglądając pocztówki z polskiego Wybrzeża przedstawiające zalane słońcem plaże, turysta wyobraża sobie piękne lato i miły wypoczynek, zapominając, że bardzo często nad polskim

morzem pada deszcz. Podejmując decyzję spędzania urlopu na Wybrzeżu, wierzy, że na plaży będzie się opalał, korzystając z pięknej aury.

Procesu **uczenia się** nie można ograniczać do zdobywania wiedzy i umiejętności. W najczęściej spotykanym ujęciu – opartym na aktualnym stanie wiedzy – uczenie się to proces polegający na modyfikacji zachowań wskutek uprzednio zebranych doświadczeń¹⁰. Jeżeli turysta spotkał się z niesympatyczną obsługą w określonym biurze podróży, to może się zniechęcić do usług oferowanych przez to biuro. Jeżeli klient podczas pierwszego kontaktu z obsługą w danym miejscu oceni ją jako miłą i porządną, wówczas najprawdopodobniej będzie bardziej pobłażliwy w stosunku do niedociągnięć ze strony personelu mogących wystąpić w dalszej części jego pobytu. Ten sam bodziec albo grupa bodźców nie zawsze wywołują te same zachowania. Na przykład na tej samej wycieczce jedne osoby urzeknie tłok na egzotycznym bazarze, a inni będą nim zmęczeni i zniechęceni do tego typu miejscowych atrakcji. Na decyzje nabywcze wpływa również umiejętność **rozwiązywania problemów**, która determinuje możliwości ograniczenia ryzyka dostrzeganego przez potencjalnego turystę. Jeżeli dana osoba zauważyła, że przed rezerwacją miejsca w hotelu należy poprosić o wysłanie folderu, to będzie o taki folder prosić. Wrażliwość na ryzyko powstaje na skutek niepewności następstw decyzji zakupu oraz jej negatywnych konsekwencji¹¹.

Procesy aktywizujące utrzymują jednostkę w stanie zaangażowania i ciekawości przejawiającej się w chęci działania¹². Do grupy procesów aktywizujących zalicza się: **emocje, postawy i opinie, motywacje**.

Emocje są to silne przeżycia uczuciowe wywołane pewną sytuacją. Mogą mieć charakter pozytywny lub negatywny. W krajach wysoko rozwiniętych konsumenci stawiają coraz większe wymagania nie tylko procesowi zaspokojenia potrzeb, lecz także towarzyszącym mu przeżyciom emocjonalnym. Fakt ten nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do turystyki. Samo korzystanie z usług w czasie wyjazdu jest już przeżyciem samym w sobie. Należy rozumieć znaczenie emocji w odbiorze usługi. Negatywne ich formy przybierają kształt

¹⁰ L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1995, s. 52.

¹¹ Szerzej: A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt...*

¹² P. Roth, A. Schrandt, *Touristik Marketing*, Verlag Franz Vahlen, München 1982, s. 137.

odmowy, złości, nieprzyjemnych uczuć, strachu itp.¹³ Mogą one spowodować zmianę nastawienia psychicznego w stosunku do określonych miejsc, obiektów czy osób.

Postawy stanowią syntezę wiedzy, wyobrażeń, opinii, odczuć, emocji, gotowości do podjęcia działań oraz ostatecznego zachowania. Można je również rozumieć jako ukształtowany w psychice zespół predyspozycji do reagowania w określony sposób na sytuacje w otoczeniu. Postawa jest relatywnie stale występującym elementem z jednej strony poprzedzającym podjęcie decyzji (np. postawa – *muszę pokazać, na jakie wakacje mnie stać, wybiorę najdroższą ofertę*), z drugiej natomiast – silnie wpływającym na zachowanie człowieka w dłuższym czasie. Może to być na przykład unikanie eksperymentów w stosunku do własnego urlopu, selektywne przyjmowanie informacji, poczucie większej wiarygodności informacji konkurentów. Postawa wobec turystyki staje się pochodną zasadniczej orientacji życiowej jednostki. Bez odniesienia do systemu wartości danego człowieka nie można wiarygodnie przedstawić, czym jest dla niego aktywność turystyczna¹⁴.

Z postawami związane są **opinie** rozumiane jako myślowy opis, jaki człowiek tworzy na dany temat (np. *Orbis oferuje najwyższą jakość lub wycieczka do Włoch powinna obejmować spotkanie z papieżem*). Opinie konsumenta wyrażają subiektywne spostrzeżenia dotyczące alternatyw wyboru.

Motywy są to czynniki wewnętrzne natury psychicznej i fizjologicznej, świadome lub nieświadome, skłaniające do określonego działania. Motywacje należy traktować jako dynamiczny proces w zachowaniu nabywcy, który wypełnia lukę pomiędzy odczuwanymi potrzebami a decyzją o podjęciu działania czy dokonaniu zakupu.

W literaturze spotyka się wiele podziałów motywacji podróży. Analizowane są w nich zarówno motywy postępowania nabywców usług turystycznych, jak też typy podróży, jakie można wyodrębnić ze względu na wymienione motywy.

¹³ Szerzej: A. Niezgoda, *Psychologiczne i społeczne determinanty zachowań konsumentów usług turystycznych*, w: *Aktualne problemy ekonomiczne i prawno-organizacyjne gospodarki turystycznej w Europie*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1996, s. 25

¹⁴ J. Zdebski, *Psychologia a turystyka*, w: *Nauki o turystyce*, red. R. Winiarski, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków 1999, s. 61.

Należy podkreślić, że w bardzo wielu przypadkach jedna podróż może być podejmowana z uwagi na więcej niż jeden motyw¹⁵. Często są to motywy należące do różnych grup. Na przykład wyjazd urlopowy do Włoch może wynikać z chęci odwiedzenia miejsc interesujących ze względu na zabytki, muzea (motyw kulturalny), ale także oddziaływać tu mogą motywy religijne (odwiedzenie miejsc świętych) lub związane z kulturą fizyczną (wypoczynek i relaks, poszukiwanie ciepłego klimatu). Udział w przedstawieniu teatralnym może być podstawowym motywem wyjazdu do dużego ośrodka miejskiego, ale dodatkowym motywem takiego wyjazdu może być chęć dokonania zakupów czy spędzenie czasu w towarzystwie znajomych (motywy z grupy rozrywka, zabawa, przyjemność oraz motywy towarzyskie).

Motywy zmieniają się w trakcie życia danej osoby. Inne motywy są charakterystyczne dla osób młodych (głównie towarzyskie i poznawcze), a inne dla osób starszych (źródło wypoczynku i relaksu).

2. Perspektywy rozwoju popytu turystycznego

Przegląd uwarunkowań popytu turystycznego pozwala na refleksję na temat perspektyw jego rozwoju. Perspektywy te wynikają z uwarunkowań makro- i mikroekonomicznych. Do pierwszej z wymienionych grup należą **procesy globalizacji**. To one powodują, że popyt rozprzestrzenia się i rośnie w skali świata. Turyści zaczynają się przyzwyczajać do określonych typów usług i samego procesu podróżowania, w tym częstych i spontanicznych wyjazdów. Wynika to z procesów rozwoju społeczeństw. Ludzie chcą być zamożniejsi, coraz lepiej wykształceni, bardziej doświadczeni. O ile wymienione wyżej procesy działają w kierunku zwiększania popytu turystycznego, o tyle inne procesy makroekonomiczne mogą popyt turystyczny hamować. Mowa tu o zjawiskach kryzysu globalnego i terroryzmie. Na decyzje pojedynczych konsumentów usług turystycznych wpływać będą takie procesy, jak: **standaryzacja i indywidualizacja usług**¹⁶. Standaryzacja powoduje szybkie decyzje i proste wybory, ponieważ konsumenci przyzwyczajają się do określonego typu usług, natomiast

¹⁵ A. Niezgodą, *Rola motywacji w turystyce*, „Rynek Turystyczny” 1999, nr 13–14.

¹⁶ Szerzej: A. Niezgodą, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2010, s. 24–27.

indywidualizacja wynika z dążenia do efektu demonstracji. Przewidując indywidualizację usług, należy pamiętać, że im zamożniejsi są konsumenci i im bardziej swobodne są ich wydatki, tym bardziej prawdopodobne jest, że dokonywane zakupy odzwierciedlają ich poglądy na temat własnej osoby i sposobu życia. W prognozach popytu turystycznego należy wziąć pod uwagę rosnące znaczenie segmentu turystyki „trzeciego wieku”. Starzejące się społeczeństwa krajów rozwiniętych generują ruch turystyczny, a jego uczestnicy przyzwyczajeni są do standardu i konkretnego typu usług.

Uwagi końcowe

Reasumując zagadnienie uwarunkowań i perspektyw rozwoju popytu turystycznego, można stwierdzić, że:

1. Ruch turystyczny stale rośnie w skali świata, co powoduje pozytywne przewidywania w odniesieniu do wielkości popytu turystycznego.
2. Na popyt turystyczny wpływa wiele różnorodnych czynników, także nieprzewidywalnych, dlatego konieczne jest stałe analizowanie zjawisk związanych z ruchem turystycznym.
3. W skali pojedynczego turysty na jego ostateczne decyzje nabywcze wpływają bardzo trudne do analizy czynniki pozaekonomiczne, w tym indywidualne czynniki psychologiczne, co powoduje dodatkowe utrudnienia w prognozach, ale jednocześnie skłania do stosowania nowych narzędzi promocji, w szczególności reklamy.

TOURISM DEMAND: DETERMINANTS AND PROSPECTS

Summary

The article presents a review of factors influencing the volume and character of tourism demand. The major determinants of tourism demand are divided into economic, demographic, geographic, political and legislative, social and psychological influences. While the literature explores extensively the effects of economic, demographic and political motives on buyer behavior, the importance of psychological and social factors is still not sufficiently recognized. Set in a belief that the role of the latter aspects is significant, the article explores the influence of family, peer groups and opinion leaders,

and looks at the impact of personality as well as cognitive and motivational processes on tourism demand. The final part of the article discusses phenomena determining the future prospects of tourism demand.

Translated by Paweł Bernard