

Agata Balińska, Agnieszka Stępnia

Potrzeby turystyczne jako determinanty rozwoju markowych produktów turystycznych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 323-333

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.

AGATA BALIŃSKA

AGNIESZKA STĘPNIAK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

POTRZEBY TURYSTYCZNE JAKO DETERMINANTY ROZWOJU MARKOWYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

Potrzeby turystyczne są zagadnieniem często analizowanym i definiowanym w literaturze przedmiotu. Na potrzeby niniejszego referatu przyjęto definicję proponowaną przez K. Naumowicza: „potrzeby turystyczne są potrzebami osobistymi związanymi z realizacją funkcji czasu wolnego (wypoczynkiem poza miejscem stałego zamieszkania), materialnymi i duchowymi oraz dotyczącymi dóbr rzeczowych i usług, wyższego rzędu i luksusowymi, masowymi i powszechnymi, choć charakteryzującymi się dużym zindywidualizowaniem w zaspokajaniu (...)”¹. Z uwagi na ograniczenia objętościowe oraz powszechną dostępność pominięto klasyfikacje potrzeb turystycznych.

Najczęściej potrzeby turystyczne traktowane są jako kluczowe determinanty rozwoju turystyki, leżą one bowiem u podstaw popytu turystycznego. Turystyka jest zjawiskiem niezwykle dynamicznym, co związane jest również ze zmieniającymi się potrzebami turystycznymi. Jeszcze w niedalekiej przeszłości popyt kształtowany był przez podaż. Obecnie sytuacja to uległa odwróceniu. Wprawdzie nadal niektóre trendy w turystyce są wynikiem aktywności przedsiębiorstw turystycznych, ale główny nacisk należy położyć na badanie zmian

¹ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 23.

w popycie turystycznym. Współcześni konsumenci są bardziej świadomi i pewni swoich potrzeb, dysponują większymi dochodami i wiedzą.

W analizie potrzeb turystycznych nawiązuje się zwykle do piramidy potrzeb A.H. Maslowa. Z jednej strony potrzeby turystyczne można przyporządkować do poszczególnych poziomów piramidy potrzeb człowieka. Zwykle mieszczą się one w górnych partiach tej piramidy (potrzebach wyższego rzędu), chociaż są wyjątki, jak na przykład turystyka zdrowotna (w tym głównie medyczna i uzdrowiskowa), która związana jest z zaspokojeniem potrzeb podstawowych. W formie wspomnianej piramidy klasyfikowane są również same potrzeby turystyczne. Podstawę piramidy stanowi wówczas zmiana środowiska, bez której turystyka nie może przecież istnieć. Na kolejnych poziomach znajdują się: zakwaterowanie i ubezpieczenie, wyżywienie, niezbędne walory turystyczne, regeneracja i wzbogacenie sił fizycznych i duchowych, przeżycia, a na szczycie piramidy – marzenia².

Nadwyżka podaży nad popytem powoduje, że konsumenci mają swobodę wyboru produktów najbardziej odpowiadających im potrzebom. Z drugiej strony producenci i sprzedawcy zmuszeni są do ciągłej konkurencji oraz poszukiwania nisz rynkowych. Na rynku turystycznym, podobnie jak na rynkach innych dóbr i usług, przedsiębiorcy dążą do budowania korzystnego wizerunku przedsiębiorstw i produktów oraz wysokiego ich pozycjonowania w świadomości konsumentów – turystów.

Podobnie jak na innych rynkach, tak i na rynku turystycznym mamy do czynienia z marką i produktami markowymi. W turystyce marka ma jednak szczególne znaczenie – jest ona przedmiotem badań naukowych oraz polem aktywności przedsiębiorstw i instytucji wspierających rozwój turystyki (np. POT). Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjęto, że marka turystyczna to „kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny przez potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości (...) zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów”³.

Marka pełni wiele funkcji, a w przypadku turystyki nabierają one szczególnego znaczenia. Podstawowa to identyfikacyjna, która pozwala na powiąza-

² Tamże, s. 25.

³ A. Panasiuk, *Marka turystyczna. Założenia metodyczne*, w: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin – Niechorze 2004, s. 123.

nie produktu z producentem oraz wyróżnienie go na tle konkurencji. Produkty markowe są też zwykle wyżej pozycjonowane w świadomości nabywców. Równie ważna wydaje się funkcja gwarancyjna, która wyraża się w staraniach usługodawcy (producenta) o utrzymanie określonego poziomu jakości produktów w długim okresie czasu. Konsumenci, którzy po raz kolejny dokonują zakupu, oczekują, aby dany produkt posiadał cechy użytkowe co najmniej na takim samym poziomie jak poprzednio. Ważną z punktu widzenia komunikowania się z odbiorcami funkcją marki jest funkcja promocyjna. W jej realizacji wykorzystuje się z różnym natężeniem elementy identyfikacji marki, tj.: znak graficzny (logo), nazwę, slogan czy motyw akustyczny. W natłoku przekazów rynkowych produkty markowe są łatwiej identyfikowalne od produktów nienoszących marek.

Mówiąc o marce, często mówi się o jej sile. „Siła marki to zestaw skojarzeń i zachowań po stronie konsumentów, firmy i uczestników kanałów dystrybucji, które powodują, że marka może cieszyć się szczególną i trwałą przewagą konkurencyjną”⁴. Źródłem siły marki jest jej znaczenie dla klientów. Miarą siły marki jest między innymi jej relacja do wymagań i potrzeb klientów. Marki silne są łatwo rozpoznawane i identyfikowane z określonymi potrzebami klientów. Ich właściwe pozycjonowanie powoduje, że zyskują status quasi-monopolisty.

Kreowanie markowych produktów w turystyce jest procesem dość skomplikowanym i uzależnionym od licznych czynników. Przyjmując jako punkt odniesienia przemysł turystyczny, determinanty te dzielone są na dwie grupy, tj. wewnętrzne i zewnętrzne. Do wewnętrznych zalicza się:

- walory przyrodnicze i antropogeniczne;
- stan środowiska przyrodniczego;
- kreatywność i przedsiębiorczość lokalnych mieszkańców oraz aktywność władz regionalnych w stymulowaniu inicjatyw proturystycznych;
- zaangażowanie organizacji i instytucji turystycznych danego regionu w uzyskanie środków finansowych z funduszy UE;
- poziom jakościowy i ilościowy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej danego obszaru;
- kwalifikacje i strukturę kadry turystycznej;
- obecne funkcje danego regionu;

⁴ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002, s. 35.

- dostępność komunikacyjną;
- opracowaną na podstawie badań rynkowych koncepcję tworzenia marek turystycznych danego obszaru⁵.

Do drugiej grupy, czyli czynników zewnętrznych zaliczane są⁶:

- czynniki rynkowe (istnienie marek konkurencyjnych, wielkość popytu na tego typu produkty, stopień zainteresowania ze strony potencjalnych inwestorów, zmiany na międzynarodowym rynku turystycznym);
- czynniki polityczno-prawne (programy rządowe, zakres działań agend rządowych);
- czynniki instytucjonalne (działalność instytucji otoczenia biznesu);
- czynniki społeczno-kulturowe i demograficzne (ciągłe zmiany potrzeb i oczekiwań turystów, zmiany stylu życia, systemu wartości, modelu rodziny, zmiany struktury wieku, wykształcenia);
- czynniki technologiczne (innowacje i zmiany w technologii).

Przedmiotem zainteresowań badawczych w niniejszym opracowaniu było określenie potrzeb turystycznych respondentów oraz ich stosunku do marki w turystyce. W tym celu przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety na próbie 125 nielosowo wybranych osób. Okres przeprowadzania badań to pierwsza połowa 2009 roku. Z uwagi na niereprezentacyjność próby uzyskane wyniki są typowe tylko dla tej próby i traktowane jako materiał wyjściowy do dalszych badań.

1. Wyniki badań empirycznych

1.1. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

W badanej próbie większość (66%) stanowiły kobiety. Pod względem wiekowym najliczniejszą grupą były osoby w wieku 21–25 lat (50% badanych) oraz 26–30 lat (20% badanych). Mniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku: 31–40 lat (7%), 41–50 lat (9%), 51–60 lat (6%), powyżej 60 lat (5%), a najmniej było osób poniżej 20. roku życia (3%).

⁵ E. Nawrocka, *Determinanty tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych obszaru*, w: *Markowe produkty...*, op. cit., s. 362–363.

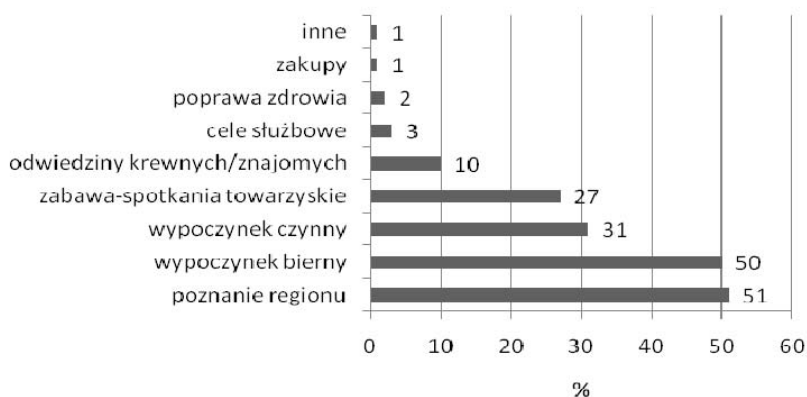
⁶ *Tamże*, s. 364–365.

Najwięcej osób deklarowało wykształcenie wyższe (37%) i średnie (32%).

W strukturze respondentów analizowanych na podstawie kryterium statusu społeczno-zawodowego dominowały osoby pracujące (58%), niemal co czwarty respondent równocześnie pracował i uczył się (studiował).

1.2. Preferencje respondentów w zakresie realizacji wyjazdów turystycznych

W badaniach podjęto próbę określenia potrzeb leżących u podstaw aktywności turystycznej respondentów. Deklaracje w tym zakresie zaprezentowane zostały na rysunku 1.



Rys. 1. Główne potrzeby skłaniające respondentów do wyjazdów turystycznych (%)*

*Respondenci mogli wskazać maksymalnie dwie odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

Wśród deklarowanych potrzeb turystycznych najczęściej wymieniane były poznawcze i wypoczynkowe, przy czym na plan pierwszy wysunął się wypoczynek bierny. Częstym powodem wyjazdu była też chęć zabawy w towarzystwie znajomych, co jest skorelowane z wiekiem respondentów. Potrzeby turystyczne korespondują z ulubionymi sposobami spędzania czasu wolnego w trakcie wyjazdów turystycznych, co zobrazowano na rysunku 2.



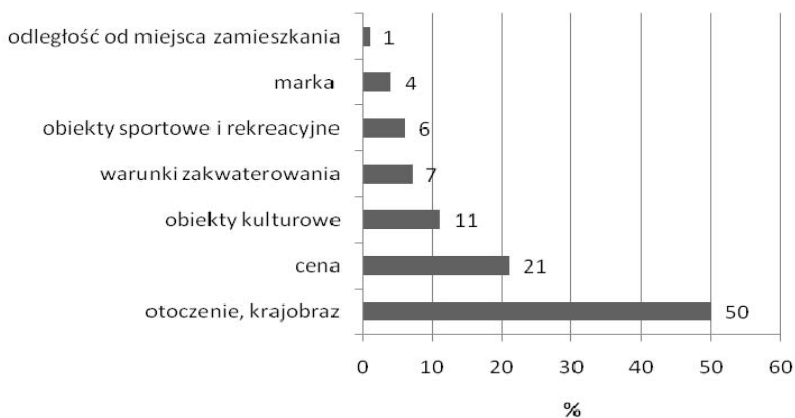
Rys. 2. Preferowane przez respondentów formy spędzania czasu wolnego podczas wyjazdów turystycznych (%)*

*Respondenci mieli możliwość wskazania maksymalnie trzech odpowiedzi.

Źródło: badania własne.

Respondenci najczęściej spędzali czas na zwiedzaniu, najrzadziej – biorąc udział w uroczystościach religijnych. Znaczna część badanych wymieniała też różne formy rekreacji czynnej, w tym rekreację wodną, wędrowki piesze czy narciarstwo. Niewielka grupa respondentów (8%) wybrała zajęcia mające na celu poprawę kondycji fizycznej z wykorzystaniem siłowni, fitnessu, sauny, zabiegów spa.

Jako ulubione miejsce zaspokajania potrzeb turystycznych respondenci wybierali polskie morze (28%), co koresponduje z popularnością rekreacji wodnej jako formy spędzania czasu wolnego (rysunek 2), oraz polskie góry (22%). Dość dużą popularnością cieszyły się też wśród badanych wyjazdy zagraniczne, które jako preferowane wymieniło aż 17% respondentów. Relatywnie małą popularnością cieszyły się wyjazdy nad jeziora, na które wskazało tylko 14% respondentów. Pozostałe osoby jako miejsce wypoczynku realizacji potrzeb turystycznych wybierały działki letniskowe swoje lub rodziny, położone w innych niż wcześniej wymieniane częściach kraju, a tylko jedna osoba była miłośnikiem agroturystyki i na miejsce wypoczynku wybrała gospodarstwo agroturystyczne.



Rys. 3. Czynniki decydujące o wyborze miejsca wypoczynku (%)

Źródło: badania własne.

Główną determinantą wyboru miejsca wypoczynku był sam obszar recepcji turystycznej, a więc jego krajobraz i warunki klimatyczne (rysunek 3). Na drugim miejscu plasowała się cena. Interesująca nas marka w opinii respondentów tylko w nielicznych przypadkach wpływała na wybór miejsca wypoczynku.

Respondenci to w większości osoby o sprecyzowanych potrzebach. Niemal co trzeci respondent (32%) deklarował, że miejsce recepcji turystycznej było wybierane w sposób świadomy i przemyślany (poprzedzone lekturą przewodników i stron internetowych), a niemal co czwarty (26%) – że ma kilka wymarzonych miejsc, które sukcesywnie odwiedza. Dość liczną grupę stanowiły też osoby, które deklarowały, że chętnie korzystają z sugestii pracowników biur podróży, ponieważ nie zawsze wiedzą, dokąd pojechać (16%). Ma to swoje odzwierciedlenie w sposobie organizowania wyjazdów turystycznych. Większość (63%) organizuje swoje wyjazdy samodzielnie, 16% badanych korzysta z usług biur podróży, 15% – z pomocy znajomych i rodziny, a pojedyncze osoby wymieniały zakłady pracy czy organizacje religijne.

Przedmiotem zainteresowania były również potrzeby turystyczne respondentów w zakresie podstawowych usług turystycznych (noclegowych, żywieniowych i transportowych). Preferowane przez respondentów formy zakwaterowania to przede wszystkim pokoje gościnne (33%) oraz – co ciekawe – hotele, które wybierał co czwarty ankieter. Dość dużą popularnością cieszyły się również pensjonaty wybierane przez 18% respondentów, a 15% ankietowa-

nych korzystało z gościny u krewnych i znajomych. Najmniejszą popularnością cieszyły się kempingi oraz kwatery agroturystyczne wybierane przez 5% badanych.

Wybór środka transportu uzależniony był od sposobu organizowania wyjazdów turystycznych. Respondenci najczęściej wykorzystywali własny samochód (48%), pociąg (26%), samolot (17%), a najrzadziej autokar (9%).

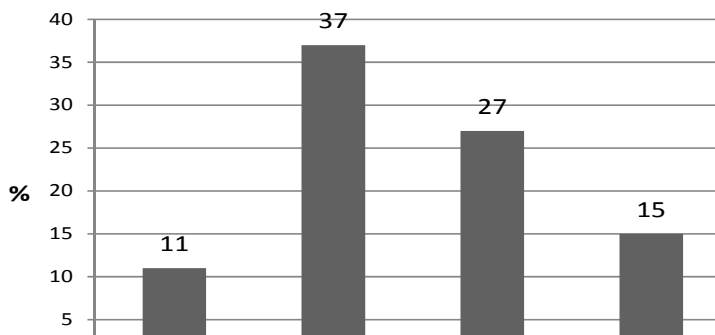
Wśród preferowanych form wyżywienia dominowało korzystanie z restauracji (34%) oraz wyżywienie we własnym zakresie (28%). Pozostałe osoby korzystały z: barów, jadłodajni, smażalni i innych punktów gastronomicznych. Warte podkreślenia jest to, że wybierając obiekty gastronomiczne, respondenci w znakomitej większości (77%) kierowali się możliwością spożywania potraw regionalnych. Wzrost potrzeb w zakresie poznawania produktów regionalnych widoczny jest również w innych badaniach prowadzonych w Zakładzie Turystyki i Rozwoju Wsi WNE SGGW. Warto zastanowić się nad pytaniem: czy przy kreowaniu markowych produktów w turystyce nie należy sięgać właśnie do regionalnych kulinariów?

Potrzeby turystyczne respondentów były zaspokajanie głównie w trakcie 2–3 wyjazdów turystycznych w ciągu roku (46% respondentów). Na jeden wyjazd turystyczny w ciągu roku decydowało się 37% badanych. Pozostałe osoby wskazywały na jeszcze większą częstotliwość wyjazdów turystycznych.

Częstotliwość wyjazdów koresponduje z ich średnią długością. Największą popularnością cieszyły się wyjazdy dość krótkie, tj. od 4 do 7 dni, które wybierała ponad połowa ankietowanych (53%). Co trzeci respondent wybierał wyjazdy dwutygodniowe. Pozostałe osoby deklarowały, że ich wyjazd turystyczny trwał minimum 15 dni (7% respondentów) lub były to wyjazdy krótkookresowe, głównie weekendowe (8%). Znakomita większość respondentów (81%) realizowała swoje wyjazdy w okresie letnim.

Ciekawym zagadnieniem jest wielkość wydatku turystycznego, zwłaszcza że – jak wspomniano wcześniej – jednym z czynników decydujących o wyborze destynacji turystycznej była cena. Preferencje w tym zakresie zobrazowano na rysunku 4.

Objęci badaniami turyści raczej rozsądnie gospodarowali środkami finansowymi. Najlicniejsza grupa wskazała, że ich wydatki turystyczne na jedną osobę plasowały się w przedziale 401–800 zł. Najrzadziej wskazywane były wydatki najwyższe i najniższe (rysunek 4).

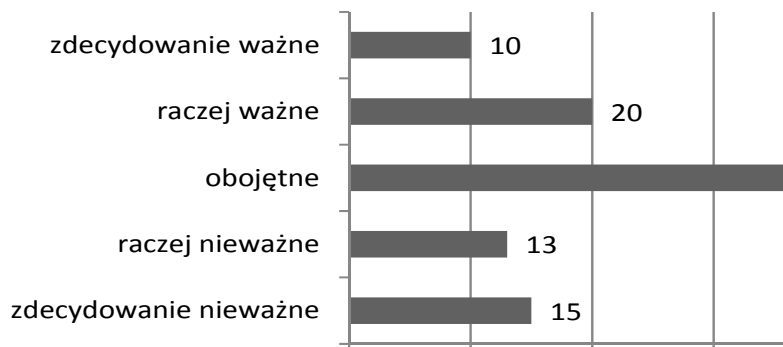


Rys. 4. Średnia wielkość wydatku turystycznego przeznaczona na jeden wyjazd

Źródło: badania własne.

1.3. Wpływ marki na decyzję zakupu produktu turystycznego

Głównym przedmiotem badań było określenie wpływu, jaki wywiera marka na decyzje zakupu produktów turystycznych. Respondenci deklarowali raczej umiarkowane zaufanie do produktów i usług oferowanych przez znane firmy (rysunek 5).



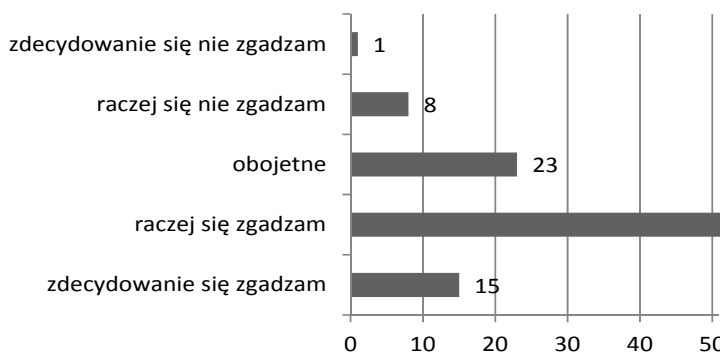
Rys. 5. Stopień ważności znanych i rozpoznawalnych firm w korzystaniu z produktów i usług turystycznych

Źródło: badania własne.

Marka wywierała więc umiarkowany wpływ na zaspokojenie potrzeb turystycznych. Udział badanych deklarujących, że na zaspokojenie potrzeb tury-

stycznych duży wpływ miał wizerunek przedsiębiorstwa oraz deklarujących, że przy zakupie nie kierowali się tym kryterium, jest porównywalny (rysunek 5).

Respondenci w większości zgodzili się ze stwierdzeniem, że produkty o znanych i rozpoznawalnych nazwach (produkty markowe) budzą większe zaufanie, a więc w większym stopniu zaspokajają potrzeby turystyczne, co zaprezentowano na rysunku 6. Nieidentyfikowanie się z tym stwierdzeniem charakteryzuje 9% respondentów. Dla niemal co czwartego respondenta to, czy produkty są markowe, czy też nie, było obojętne.



Rys. 6. Stopień zgodności ze stwierdzeniem: produkty i usługi o znanych i rozpoznawalnych nazwach budzą większe zaufanie

Źródło: badania własne.

Pamiętając o tym, że uzyskane informacje są wynikiem deklaracji respondentów, z punktu widzenia branży turystycznej można ocenić je jako obiecujące.

Uwagi końcowe

Rozwój markowych produktów w turystyce jest rezultatem oddziaływania wielu czynników, w tym potrzeb turystycznych. Stosowanie marek przynosi korzyści nie tylko przedsiębiorstwom turystycznym, ale i turystom. Dzięki markom turystom łatwiej jest identyfikować produkty na rynku. Marka pozwala też na minimalizację ryzyka zakupu produktu, którego cechy funkcjonalne i jakość

nie będą odpowiadały potrzebom turystów. Te i wiele innych korzyści wynikających ze stosowania marek skłaniają do ciągłych badań w tym zakresie. Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki badań, choć są typowe tylko dla badanej próby, wskazują na pewne kierunki zmian w produkcji turystycznym oraz potrzebę kreowania marek turystycznych. W przypadku badanej próby produkty markowe powinny być tworzone w oparciu o walory miejsca recepcji turystycznej, umożliwiając zaspokojenie potrzeb poznawczych i rekreacyjnych. Warta zastanowienia i uwzględnienia w kolejnych badaniach jest atrakcyjność potraw regionalnych. Mogą być one podstawą kreowania produktów markowych wielu regionów Polski.

TOURIST NEEDS AS DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF TOURIST BRAND PRODUCTS

Summary

The work deals with the influence that tourist needs have on the development of tourist brand products. The research contains the theory of issues concerning the tourist needs of man, building, managing the brand as well as questions connected with the tourist brand products. The main aim of the paper was to carry out a research about what impact man's tourist needs have on the features, elements and the development of tourist products and what tourist forms create the brand. A relevant part of the research concerns the analysis of what is the extent of brand products and tourist services usage by potential tourists and how trustworthy they really are.

Translated by Agnieszka Stępnia