

Bogusław Sawicki, Piotr Franaszek

Wybrane aspekty segmentacji nabywców na rynku turystycznym oraz wstępne badania wydatku turystycznego jako miernika popytu na usługi turystyczne w regionie lubelskim

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 253-264

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.

BOGUSŁAW SAWICKI

PIOTR FRANASZEK

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

**WYBRANE ASPEKTY SEGMENTACJI NABYWCÓW NA
RYNKU TURYSTYCZNYM ORAZ WSTĘPNE BADANIA
WYDATKU TURYSTYCZNEGO JAKO MIERNIKA
POPYTU NA USŁUGI TURYSTYCZNE W REGIONIE
LUBELSKIM**

Wprowadzenie

Region lubelski w rozumieniu administracyjnym obejmuje województwo lubelskie graniczące z Białorusią i Ukrainą. W skład omawianego województwa wchodzi wiele regionów geograficznych (Podlasie, Polesie, Roztocze, Wyżyna Lubelska, Małe Mazowsze etc.), co ma istotny związek zarówno z walorami przyrodniczymi (dwa parki narodowe, 17 parków krajobrazowych, Natura 2000, dzikie rzeki Bug i Wieprz), jak i kulturowymi¹. Omawiany obszar był dawniej istnym tygłem kulturowym, gdyż mieszkali tutaj nie tylko rdzenni Polacy, lecz także Ukraińcy, Białorusini, Ormianie, Tatarzy, Niemcy i znaczny odsetek Żydów. Obecnie po wymienionych nacjach pozostały tylko nieliczne elementy kulturowe.

¹ I. Bąk, M. Matlegiewicz, *Przestrzenne zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej województw w Polsce w 2008 roku*, Ekonomiczne Problemy Usług nr 52, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 60.

Województwo lubelskie ma wyraźny charakter transgraniczny. Pomimo wspomnianych atrakcji, region lubelski znajduje się na 12. miejscu (spośród 16 województw) pod względem liczby obiektów turystycznych oraz udzielonych noclegów². Jako region rolniczy zajmuje także dalekie 14. miejsce w rozwoju kwater agroturystycznych³. Świadczy to o pilnej potrzebie rozbudowy bazy turystycznej i kreowania innowacyjnego produktu turystycznego w oparciu o badania marketingowe rynku turystycznego.

W teorii podaży i popytu podkreśla się wpływ preferencji konsumentów na produkty turystyczne, a jednocześnie zaznacza, że podstawą podaży są koszty ich wytworzenia i zasoby walorów turystycznych⁴. Kaczmarek i in.⁵ zwracają uwagę na fakt, że segmentacja wywiera wpływ na zwiększenie efektywności działalności przedsiębiorstwa poprzez odpowiedni popyt na określony produkt turystyczny. Niezgoda i Zmyślony za Middletonem i Altkornem podają następującą definicję: segmentacja jest to podział ogólnego rynku na względnie jednorodne podgrupy, czyli segmenty. W ramach poszczególnych segmentów znajdują się konsumenci, którzy ze względu na podobieństwo cech, ujawniają podobny popyt⁶.

Nawiązując do wyżej cytowanej definicji, należy podkreślić, że ze względu na różnorodne potrzeby nabywców produktu turystycznego, ale także i na zróżnicowane uwarunkowania realizacji tych potrzeb niezwykle ważne są badania nad segmentacją popytu turystycznego. Można nawet powiedzieć, że poprawne zaadresowanie wytwarzanych usług turystycznych jest podstawowym gwarantem sukcesu przedsiębiorstwa oraz warunkiem rozwoju ruchu turystycznego na danym obszarze.

W rozważaniach nad segmentacją popytu turystycznego niezwykle ważne są kryteria podziału nabywców usług turystycznych. W niniejszym opracowa-

² A. Grabowska, *Zachowania konsumentów na rynku na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Turystyka w badaniach naukowych*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 191.

³ B. Sawicki, *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Akademia Rolnicza, Lublin 2007, s. 104.

⁴ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, PWN, Warszawa 2004, s. 86.

⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 142.

⁶ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny-uwarunkowania i perspektywy*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2003, s. 143.

niu zwrócono uwagę zarówno na kryteria należące do zmiennych obiektywnych (kraj pochodzenia turysty zagranicznego, obszar pochodzenia turysty krajowego), jak i kryteria należące do zmiennych subiektywnych (wiek, z kim podróżuje, długość pobytu w miejscu recepcji, wybór rodzaju usług noclegowych, wybór środka transportu, główny cel podróży). Warto tutaj wspomnieć o tym, że wyżej wymienione kryteria stosowane są także w opisie ruchu turystycznego, który jest podstawowym miernikiem popytu turystycznego⁷.

Ostatnim elementem prezentowanych badań są wydatki nabywców usług turystycznych, które zwykle uważa się za drugi miernik popytu turystycznego⁸.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie wybranych segmentów nabywców usług turystycznych w województwie lubelskim oraz określenie poziomu wydatku turystycznego w zależności od kraju i obszaru (turyści krajowi) pochodzenia turystów.

1. Metody badań

Badania przeprowadzono w okresie od czerwca do września 2010 roku w dziewięciu punktach badawczych rozmieszczonych na obszarze województwa lubelskiego (Lublin, Kozłówka, Puławy, Kazimierz Dolny, Chełm, Zamość, Zwierzyniec, Biała Podlaska, Janów Lubelski). Ogólnie należy je określić jako badania częściowe dostarczające danych pierwotnych, bowiem wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w tym technikę ankietową. W badaniach zwrócono uwagę na takie cechy, jak: płeć, wiek, obszar pochodzenia, towarzystwo, czas pobytu w miejscu recepcji, miejsce zakwaterowania, środek transportu, wydatki finansowe, cel przyjazdu.

W okresie badawczym uzyskano 436 poprawnie wypełnionych ankiet od osób, które ukończyły 18 lat. Ankiety były rozprawdane w miejscach o dużej atrakcyjności dla turystów, takich jak: Starówka Lubelska, pałac w Kozłowie, rynek w Zamościu i Kazimierzu Dolnym, podziemia kredowe w Chełmie, cerkiew w Białej Podlaskiej etc.

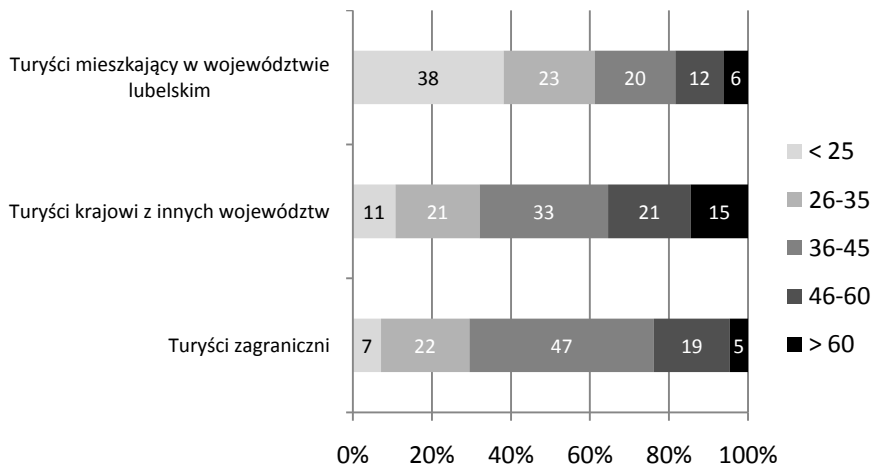
⁷ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.

⁸ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1997, s. 82.

Wymieniony w tytule region lubelski należy utożsamiać z regionem administracyjnym, jakim jest województwo lubelskie.

2. Wyniki badań i dyskusja

Turystyka jest złożonym zjawiskiem społeczno-gospodarczym, stąd popyt turystyczny jest wielkością podlegającą licznym zmianom, uzależnioną od bardzo wielu czynników, wśród których w pierwszej kolejności należy wyróżnić: czynniki ekonomiczne (dochody, cena), demograficzne (wiek, wykształcenie, liczba ludności, zawód), geograficzne (miejsce zamieszkania, etniczność), prawno-polityczne (przepisy prawne oraz polityka państwa).



Rys. 1. Struktura wiekowa nabywców usług turystycznych w województwie lubelskim (%)

Źródło: badania własne.

Wśród ankietowanych turystów 51,4% populacji stanowiły kobiety, a mężczyźni – 48,6%, stąd zagadnienie wpływu płci na popyt turystyczny nie było poddawane szczególnej analizie. Biorąc pod uwagę wszystkich badanych respondentów, należy zauważyć, że turyści zagraniczni stanowili 9,4% badanych, turyści krajowi z regionu lubelskiego – 43,8%, a turyści krajowi z innych

regionów – 46,8% respondentów. W grupie turystów zagranicznych największy odsetek (46,8%) stanowiły osoby w wieku od 36 do 45 lat, natomiast wśród turystów krajowych pochodzących z regionu lubelskiego największą grupę (38,2%) stanowiła młodzież poniżej 25. roku życia. Wśród turystów krajowych z innych regionów najliczniejsza reprezentacja (32,5%) to osoby w wieku od 36 do 45 lat (rysunek 1).

Tabela 1

Kraj pochodzenia zagranicznych nabywców usług turystycznych

Lp.	Kraj pochodzenia turystów	Udział turystów (%)	Ogółem (%)
1.	Ukraina	38,7	85,8
2.	Niemcy	15,2	
3.	Litwa	12,5	
4.	Rosja	8,4	
5.	Wielka Brytania	4,1	
6.	USA	3,7	
7.	Włochy	3,2	
8.	Inne kraje	14,2	14,2

Źródło: badania własne.

Wśród turystów zagranicznych najwięcej było Ukraińców (38,7%), Niemców (15,2%), Litwinów (12,5%) oraz Rosjan (8,4%). Pozostałe nacje nie przekroczyły 5% progu udziału (tabela 1).

Wysoki popyt na produkty turystyczne regionu lubelskiego wśród obywateli państw ościennych jest prawidłowością obszarową także w innych regionach przygranicznych⁹. Interesująca jest jednak względnie wysoka popularność Lubelszczyzny wśród turystów krajowych.

⁹ A. Grabowska, *Zachowania konsumentów na rynku na przykładzie rynku turystycznego*, w: red. A. Nowakowska, M. Przydział, *Turystyka w badaniach naukowych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 142.

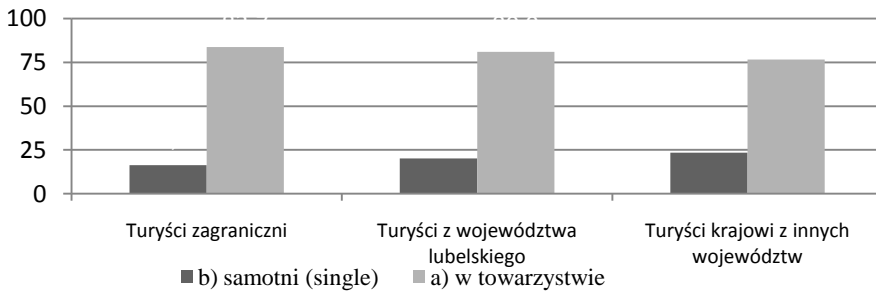
Tabela 2

Pochodzenie krajowych nabywców usług turystycznych

Województwa	Udział procentowy turystów (wahania)
Lubelski,	47,3
a w tym: Lublin	38,4
miasta > 50 tys.	23,7
Inne miejscowości	37,9 (0,1-4,2)
Inne,	52,4
a w tym: mazowieckie	37,5
podkarpackie	14,1
śląskie	9,8
małopolskie	7,2
łódzkie	5,3
pozostałe	26,1 (0,2 – 2,3)

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 52,4% turystów przebywających w regionie lubelskim pochodziło z innych województw (tabela 2), co świadczy o tym, że promocja regionalnego produktu turystycznego powinna być skierowana głównie do mieszkańców województw: mazowieckiego, podkarpackiego, śląskiego i małopolskiego, a także do dużych miast Lubelszczyzny. Nie oznacza to, że nie trzeba adresować produktów do innych środowisk i obszarów.

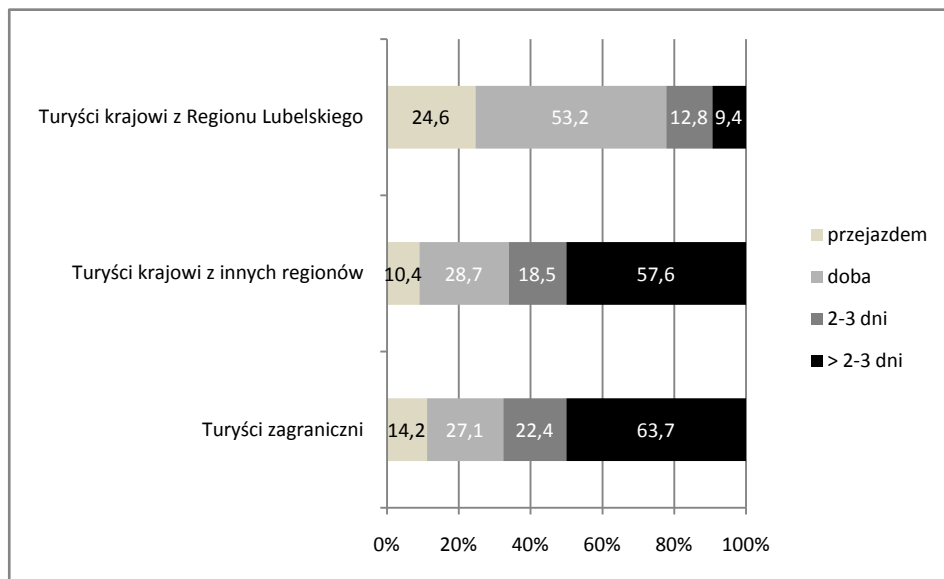


Rys. 2. Nabywcy usług turystycznych w zależności od miejsca ich pochodzenia oraz od tego, z kim podróżują:

- a) w towarzystwie partnerów (mężowie, żony, narzeczeństwo, koleżeństwo etc.),
- b) samotni (single)

Źródło: badania własne.

Na podstawie przeprowadzonych badań zauważono, że od 76,6 do 83,7% respondentów przybyło do regionu lubelskiego z rodzinami lub znajomymi (rysunek 2).

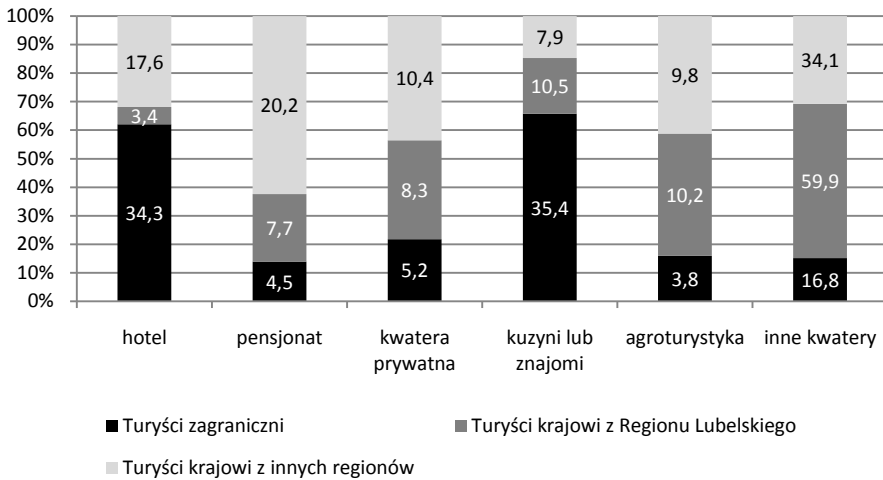


Rys. 3. Czas pobytu turystów w województwie lubelskim jako ważny czynnik kształtujący wielkość i preferencje wydatków nabywców usług turystycznych

Źródło: badania własne.

Turyści zagraniczni oraz krajowi z innych województw przybywali do regionu lubelskiego głównie na okres dłuższy niż 2–3 dni, zaś turyści lokalni najczęściej przebywali w miejscu recepcji turystycznej tylko przez jedną dobę (rysunek 3). Zbliżone wyniki można spotkać także w innych opracowaniach¹⁰.

¹⁰ J.P. Peter, J.C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGrawHill, New York 2003, s. 147; W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski*, Instytut Turystyki, Warszawa 2005, s. 47.



Rys. 4. Baza noclegowa wybierana przez nabywców usług turystycznych w województwie lubelskim jako wskazanie na rodzaj wydatku turystycznego stanowiącego miernik pobytu turystycznego

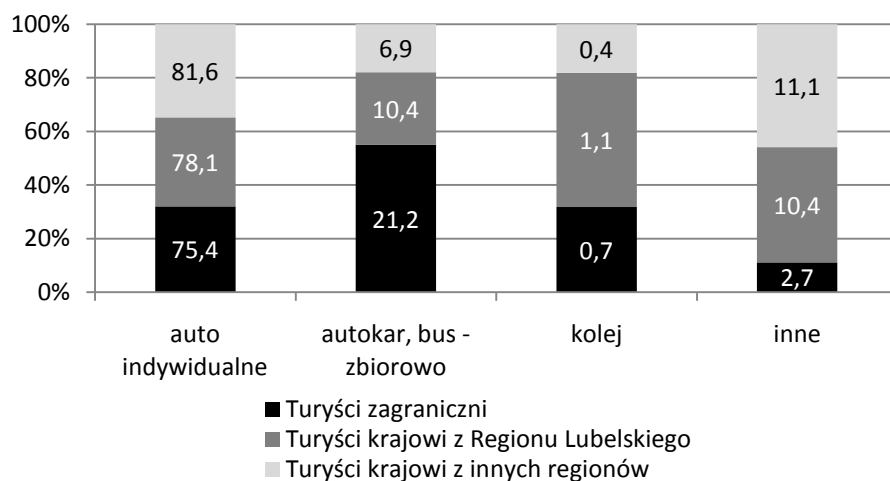
Źródło: badania własne.

W regionie lubelskim turystykę hotelową uprawiają głównie turyści zagraniczni, natomiast turyści krajowi poszukują innych miejsc noclegowych, co ma zapewne związek z kosztową stroną tego zagadnienia. Zastanawiający jest fakt, że w tej sytuacji kwatery agroturystyczne nie są szczególnie preferowane ani przez turystów zagranicznych, ani przez krajowych (rysunek 4). Z innych badań wynika, że w całym kraju występują istotne braki w promocji agroturystyki¹¹. Warto również zauważyć znaczny odsetek turystów zagranicznych korzystających z noclegów u kuzynów i znajomych, co można łączyć z przyjazdem osób, które kiedyś wyemigrowały z kraju.

Rozpatrując rodzaje środków transportu, należy zauważyć, że preferowane przez turystów wypożyczających w województwie lubelskim (tabela 5) należy traktować jako wskazanie na rodzaj wydatku turystycznego stanowiącego miernik popytu turystycznego. Z punktu widzenia organizacji wyjazdów, oferowa-

¹¹ B. Sawicki, J. Szymona, *Segmentacja rynku turystyki wiejskiej*, w: red. M. Jalinik, *Marketing produktów turystycznych*, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok 2004, s. 36.

nych produktów regionu lubelskiego, jak i promocji turystyki należy zwrócić szczególną uwagę na fakt, że zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni korzystają głównie z aut indywidualnych. Na drugim miejscu znalazła się komunikacja autokarowa, zaś wyjazdy koleją żelazną są raczej sporadyczne, co nie jest poprawnym zjawiskiem z punktu widzenia rozwoju zrównoważonego.



Rys. 5. Rodzaje środków transportu wykorzystywane przez turystów wypoczywających w województwie lubelskim

Źródło: badania własne.

W przedstawionych badaniach zwrócono również uwagę na cele przyjazdów turystycznych do regionu lubelskiego (tabela 3). Zaobserwowano, że turyści zagraniczni zainteresowani są głównie turystyką kulturową i przyrodniczą (36,4%) oraz turystyką sentymentalną (30,9%). Wśród turystów spoza regionu sytuacja wygląda nieco podobnie, ale występuje inny rząd wielkości, bowiem aż 63,1% respondentów deklaruje turystykę kulturową i przyrodniczą jako główny motyw podróży, a 34,2% badanych przybywało do omawianego regionu głównie z motywów sentymentalnych – jako dawni mieszkańcy tych stron. Turyści pochodzący z badanego obszaru jako główny motyw podróży wskazywali turystykę kulturową i przyrodniczą, a 24,2% z nich deklaruje, że głównym celem ich wyjazdów turystycznych jest rozrywka (26,4%).

Tabela 3

Główny cel podróży jako kryterium podziału rynku nabywców usług turystycznych należące do zmiennych subiektywnych

Lp.	Główny cel	Turyści zagraniczni	Turyści krajowi z województwa lubelskiego	Turyści krajowi z innych województw
1.	Turystyka kulturowa i przyrodnicza	36,4	24,2	63,1
2.	Turystyka aktywna	10,8	16,5	18,4
3.	Turystyka rozrywkowa	7,6	26,4	10,2
4.	Turystyka sentymalna	30,9	6,1	24,3
5.	Turystyka zdrowotna	2,4	0,8	4,7
6.	Inne rodzaje turystyki	11,9	26,0	20,7

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że największe wydatki finansowe w regionie lubelskim ponoszą turyści z Litwy, co jest zbieżne z wynikami badań prezentowanych przez Instytut Turystyki¹². W przypadku innych narodowości występują mniejsze podobieństwa. Z danych zgromadzonych w tabeli 4 wynika, że o ile turyści zagraniczni podczas podróży w regionie lubelskim średnio wydają od 945,4 do 2614,6 zł, to wydatki turystów krajowych mieszczą się w przedziale od 287,2 do 853,3 zł. Nie można stąd wyciągać zbyt pochopnych wniosków, ponieważ z wywiadów wynika, że ci drudzy częściej odwiedzają miejsca destynacji turystycznych poza sezonem i bywają w nich kilka razy w roku, jednak te zagadnienia wymagają dalszych pogłębionych badań.

¹² W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna...*, s. 47.

Tabela 4

Średnie wydatki nabywców usług turystycznych w województwie lubelskim

Lp.	Narodowość	Średnie wydatki w zł (wahania)
1.	Litwini	2614,6 (300–2900)
2.	Brytyjczycy	2048,1 (50–2700)
3.	Niemcy	1852,4 (100–2500)
4.	Amerykanie	1846,2 (0–2000)
5.	Włosi	1154,3 (0–1300)
6.	Rosjanie	1027,7 (50–1600)
7.	Ukraińcy	945,4 (50–1800)
8.	Turyści krajowi z regionu lubelskiego	287,2 (0–1700)
9.	Turyści krajowi z innych regionów	854,3 (0–2100)

Źródło: badania własne.

Uwagi końcowe

1. Należy zwrócić szczególną uwagę na działania zmierzające do zwiększenia popytu na dobrze przygotowany eksportowy produkt turystyczny z regionu lubelskiego. Działania promocyjne powinny być kierowane w pierwszej kolejności do turystów z Ukrainy i Niemiec, a następnie z Litwy i Rosji. Inne kierunki promocji należy wprowadzać rozważnie i sukcesywnie. W działaniach promocyjnych należy pamiętać o tym, że prawdopodobnie znaczną część turystów zagranicznych stanowią emigranci z Lubelszczyzny, stąd ich przyjazdy do Polski można określić jako turystykę sentymentalną, która wymaga specjalnych form działań marketingowych.
2. W promocji krajowej działania promocyjne regionalnego i lokalnego produktu turystycznego należy kierować w pierwszej kolejności do mieszkańców województwa mazowieckiego (Warszawa i okolice), a następnie: podkarpackiego, śląskiego, małopolskiego i ewentualnie pozostałych województw. Należy również pamiętać, że lokalny ruch turystyczny generują głównie te miasta Lubelszczyzny, które liczą ponad 50 tys. mieszkańców.
3. Należy przygotować atrakcyjną jakościowo i cenowo ofertę turystyczną, która bardziej zachęcałaby turystów do korzystania z publicznej bazy noclegowej.

4. Oferty produktów turystycznych należy przygotować z myślą o konkretnych grupach wiekowych i towarzyskich. Należy prowadzić określoną politykę rozwoju bazy turystycznej i jej promocję.
5. Trzeba dążyć do wydłużenia czasu pobytu turystów w miejscach recepcji turystycznej i przygotowania bazy turystycznej do przyjmowania turystów podróżujących autokarem oraz rozwijać zagospodarowanie turystyczne w powiązaniu z ekologicznym transportem kolejowym.
6. W pierwszym rzędzie należy rozwijać turystykę przyrodniczą i kulturową, a następnie sentymentalną i aktywną, ale nie można zapominać o indywidualnym podejściu do innych form i rodzajów turystyki. Niezwykle ważnym zagadnieniem dla Lubelszczyzny jest turystyka transgraniczna.

**SELECTED ASPECTS OF THE SEGMENTATION OF BUYERS
IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES AND
PRELIMINARY STUDIES OF TOURIST EXPENDITURE
AS A MEASURE OF DEMAND FOR TOURISM SERVICES**

Summary

The article presents the results of studies of tourism marketing in the region of Lublin in terms of isolating segments of the tourism market on which in the first instance should be contact the regional promotion of tourism product. The study shows that in the first step should be promote cross-border tourism but should also pay attention to the offer addressed to the Germans and Lithuanians and residents of voivodeship: mazowieckie, podkarpackie, śląskie and małopolskie. They should pay special attention to encourage tourists to use public accommodation and to prepare such products that encourage tourists to stay longer in one place.

Translated by Anna Mazurek-Kusiak