

Agnieszka Niezgoda

Czas wolny jako determinanta marketingu usług turystycznych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 95-103

2014

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 NIEZGODA¹

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

CZAS WOLNY JAKO DETERMINANTA MARKETINGU USŁUG TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Czas wolny jest warunkiem uczestnictwa w turystyce. Wpływ czasu wolnego na rynek usług turystycznych jest jednak znacznie szerszy. Dotyczy to przede wszystkim zachowań konsumentów, w których odzwierciedlone są zmiany odnoszące się do postrzegania znaczenia, ceny oraz podziałów czasu wolnego. Celem artykułu jest analiza roli czasu wolnego w kształtowaniu marketingu usług turystycznych. Przedstawiono znaczenie czasu w procesie kształtowania produktu turystycznego, jego ceny, dystrybucji i promocji. Artykuł ma charakter teoretyczny. Jako metodę badawczą wykorzystano studia literaturowe.

Słowa kluczowe: czas wolny, usługi turystyczne, marketing

Wprowadzenie

Analiza czasu wolnego jest jednym z elementów szerszego problemu badawczego – studiów nad zasobem czasu, którym dysponuje zarówno jednostka ludzka, jak i społeczeństwo. Badacze analizują części składowe tego zasobu oraz relacje między tymi składnikami. Organizacja życia społecznego dzieli czas życia dorosłego człowieka na trzy wzajemnie powiązane segmenty:

- czas pracy zawodowej,
- czas obowiązków (czas bytowy),
- czas wolny.

Segmenty te stanowią jedność podzielnego zasobu czasu. Stąd też, czas można rozpatrywać zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstwa, jak i czło-

¹ a.niezgoda@ue.poznan.pl.

wieka – klienta, nabywającego usługi turystyczne. Zachowania w czasie wolnym w dużej mierze są zachowaniami konsumpcyjnymi związanymi z zaspokajaniem potrzeb jednostek². Spełniając wiele różnorodnych funkcji, czas wolny wpływa na style konsumpcji i strukturę nabywanych dóbr i usług.

Turystyka zaliczana jest do dóbr luksusowych, czyli zaspokajających tzw. potrzeby wyższego rzędu. Oznacza to, że zakup dóbr i usług turystycznych następuje po zaspokojeniu potrzeb podstawowych (niezbędnych). Większość działań w zakresie aktywności turystycznej odbywa się w czasie wolnym, który uważa się za niezbędny warunek uczestnictwa w ruchu turystycznym. Przemiany wynikające z globalizacji powodują jednak, że konsument na rynku turystycznym może łączyć aktywność zawodową z wypoczynkiem, przez co zaciera się różnica między czasem wolnym i czasem pracy³.

Celem artykułu jest analiza roli czasu wolnego w kształtowaniu marketingu usług turystycznych. W dobie kompresji czasu, zmieniającej się struktury czasu, odejścia od synchronizacji, czyli zacierania różnic między czasem pracy a czasem wolnym należy szerzej spojrzeć na kategorię czasu wolnego, który wpływać może na strategie i programy marketingowe odpowiadające potrzebom klientów, a nie tylko uznawać czas wolny jako tradycyjny, podstawowy warunek uczestnictwa w ruchu turystycznym.

Czas wolny – istota i definicja

Dla postrzegania czasu, jego mierzenia oraz podziałów na różne kategorie, w tym na czas pracy i czas wolny, wpłynęły przeobrażenia cywilizacyjne, a przede wszystkim rozwój gospodarki kapitalistycznej. Czas wolny jest najczęściej definiowany, w opozycji do czasu pracy, jako sfera przyjemności, dobrovolności i bezinteresowności. Przyjęcie powyższego sposobu definiowania czasu wolnego oznacza, że nie można skonstruować listy czynności, które ten czas zajmują⁴.

Czas wolny określany jest również przez funkcje, jakie ma do spełnienia dla jednostki i społeczeństwa. Do podstawowych funkcji czasu wolnego zalicza się:

- reprodukcję sił człowieka (odnowę sił fizycznych),

² M. Bombol, *Czas wolny w warunkach kryzysu*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 138.

³ M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 144.

⁴ K. Myśliwska, *Socjologia czasu wolnego*, w: *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*, red. R. Winiarski, Oficyna Wyd. Łośgraf, Warszawa 2011, s. 136.

- rozrywkę (regenerację sił psychicznych),
- rozwój kulturalny (rozwój osobowości, kwalifikacji, wiedzy).

Można przyjąć, że czas wolny jest kategorią czasu poza pracą zawodową, pozostającą do swobodnej decyzji, zgodnej z zainteresowaniami, a wykorzystywanej na wypoczynek, rozwijanie zainteresowań, uczestniczenie w zdobyciach cywilizacji, imprezach kulturalnych, poświęconą na rozrywkę itp.⁵ Czas wolny może być także przeznaczony na podnoszenie kwalifikacji zawodowych przez samokształcenie i tym samym wpływać na wzrost wykorzystania czasu pracy.

Naturalną domeną czasu wolnego jest sfera indywidualna, ponieważ w tym wymiarze realizują się trzy główne atrybuty czasu wolnego: dowolność, dobrowolność i dyskrecjonalność⁶. Dla rozważań dotyczących konsumpcji, rozumianej jako proces zaspokajania potrzeb, istotne znaczenie ma wolność wyboru przez człowieka czynności, które będzie wykonywał w czasie wolnym. Konsument bowiem osiąga satysfakcję dzięki temu, że ma wolny czas i może go zagospodarować.

Czas wolny może być traktowany obiektywnie: w minutach, godzinach, dniach itp. oraz subiektywnie jako czas przyjemności, relaksu, odpoczynku. W orientacji marketingowej usług związanych z zagospodarowywaniem czasu wolnego punktem wyjścia jest dlatego analiza indywidualnych potrzeb konsumentów z uwzględnieniem nie tylko ekonomicznych, ale psychologicznych i społecznych uwarunkowań popytu.

Współczesna cywilizacja prowadzi do zwiększania zasobów czasu wolnego w układzie dobowym, rocznym oraz związanym z całym życiem człowieka. Powoduje to, że czas wolny może być przeznaczany nie tylko na prostą regenerację sił fizycznych, ale na coraz bardziej ciekawe i nowe formy jego spędzania. Czas wolny staje się zatem czasem przeznaczonym na konsumpcję coraz bardziej różnorodnych dóbr i usług. Wśród nich bardzo ważne miejsce zajmują usługi turystyczne.

Wpływ czasu wolnego na działania marketingowe w usługach turystycznych

Odpowiedzią na potrzeby związane z „zagospodarowaniem” czasu wolnego jest uczestnictwo w ruchu turystycznym. W sensie rynkowym powoduje to zakup produktu turystycznego, który należy rozumieć jako zestaw wszystkich

⁵ G. Golebski, A. Niezgodna, *The role of time in the global tourism market – a demand perspective*, w: *Visions for global tourism industry. Creating and sustaining competitive strategies*, red. M. Kasimoglu, InTech, Rijeka 2012, s. 173.

⁶ S. Czaja, *Czas w ekonomii*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011, s. 234.

niezbędnych turyście dóbr i usług, które nabywane są w trakcie pobytu turystycznego.

Współcześni turyści chcą efektywnie wykorzystywać czas. Oznacza to, że w czasie wyjazdu chcą jak najwięcej przeżyć i doświadczyć. Ludzie dążą do maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu. Z konieczności szybkiego wyboru wielu doświadczeń wynika tzw. zachowanie kameleona⁷. W czasie jednej podróży turysta może odgrywać wiele ról, korzystać np. z bardzo taniego noclegu i bardzo drogiego środka transportu, oszczędzać na jedzeniu i jednocześnie kupować bardzo drogie ubrania itp. W odpowiedzi na takie zachowanie, po stronie podaży turystycznej można zauważyć przejście od „gospodarki zorientowanej na usługi” (*service-oriented economy*) do „gospodarki zorientowanej na przeżycia” (*experience-oriented economy*)⁸. Analizując postępowanie klienta zauważalna jest również orientacja na najbardziej sprzyjającą lub przyjemną ofertę, z rozluźnieniem społecznych obowiązków i rutynowych zachowań, co prowadzi do zmniejszenia lojalności klienta. Dla obszarów recepcji turystycznej pojawia się wyzwanie, ponieważ ważny staje się nie tylko potencjał turystyczny, ale pomysłowość i kreatywność w kształtowaniu produktu turystycznego.

Charakter dystrybucji w turystyce wynika z cech usług: niemożności ich transportowania, magazynowania, konieczności współdziałania konsumenta w procesie ich świadczenia. Turyści muszą dotrzeć do obszarów oferujących usługi turystyczne, a przyciąganie strumieni konsumentów wynika z atrakcyjności miejsca, w którym świadczone są usługi. Jak zauważa G. Whitrow przejawem wzrastającej roli czasu w rozwoju społecznym jest zorganizowany system transportu⁹. Dążenie do zaoszczędzenia czasu spowodowało rozwój środków transportu, nie tylko w sferze zwiększania ich szybkości, ale w zakresie ich zróżnicowania. Różnorodne możliwości sposobów podróżowania powodują, że sama podróż może być atrakcją. Przykładem może być korzystanie z niezwykle drogiego pociągu Orient Express. W sytuacji korzystania z niezwykle atrakcyjnego środka transportu klienci mogą chcieć wydłużyć podróż i usługa transportowa zamiast czasoszczędna może stać się czasochłonna. Turyści znają wiele miejsc i coraz częściej poszukują własnych zestawów usług, „konstruują własne

⁷ A. Niezgoda, *Marketing doznań – nowe narzędzie czy nierozłączny element turystyki*, w: *Współczesne podróże kulturowe*, red. M. Kazimierczak, Wyd. AWF, Poznań 2010, s. 123.

⁸ A. Niezgoda, *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. 27.

⁹ G.J. Whitrow, *Czas w dziejach*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2004, s. 237.

wakacje”¹⁰. Poszukiwanie oferty na własną rękę skutkuje coraz większym znaczeniem internetu w promocji regionu. Coraz więcej turystów indywidualnych korzysta z internetu, dlatego ich decyzje co do wyboru miejsca wyjazdu i usług zależą od zaistnienia oferty miejsca w sieci, a także od opinii innych konsumentów. Według badań obejmujących polską branżę biur podróży, 99% przedsiębiorstw turystycznych wykorzystuje internet w swojej codziennej działalności¹¹. Poza zmianami w kanałach dystrybucji, internet prowadzi do powstawania sieci użytkowników wymieniających się informacjami. Na rynku usług uznaje się, że najbardziej efektywną formą dystrybucji jest dystrybucja wielokanałowa. Po stronie konsumenta zjawiskiem odpowiadającym wielokanałowej dystrybucji jest tzw. kompresja czasu wyrażająca się w intensyfikacji produkcji i konsumpcji czy obu tych czynności naraz w jednostce czasu¹². W celu zaoszczędzenia czasu współcześni konsumenci wykonują kilka czynności jednocześnie lub starają się zminimalizować czas trwania tych czynności. Współczesny konsument na rynku turystycznym poszukuje takich form dystrybucji, które pozwolą zaoszczędzić czas, dlatego cenna jest błyskawiczna wymiana informacji. Analizy wykorzystania internetu wskazują jednak, że konsumenci coraz więcej czasu spędzają korzystając z tego środka przekazu.

Na cenę wpływają w dużym stopniu czynniki kosztowe producenta. Na rynku usług turystycznych wpływ czynnika czasu na ceny zauważalny jest przede wszystkim w ofertach *last minute* i *first minute*. Wynika to z wpływu czasu sprzedaży na cenę produktu. Po stronie popytowej, na cenę wpływają ekonomiczne, ale również socjopsychologiczne determinanty zachowań konsumentów oraz warunki rynkowe. Ilość zasobów czasu wolnego może wpływać na cenę usług turystycznych, ponieważ cechują się one ocenianą przez konsumenta użytecznością, dlatego można mówić o cenie czasu. Wyższym dochodom towarzyszy zazwyczaj wyższa wartość czasu. Inaczej zachowują się konsumenci, których wartość czasu jest niska i są skłonni przeznaczyć więcej czasu na poszukiwanie tańszych dóbr bądź usług. W praktyce oznacza to, że osoby, dla których czas ma wyższą wartość skłonne są zapłacić pośrednikowi za zorganizowanie wyjazdu turystycznego, natomiast osoby o niższych dochodach, skłon-

¹⁰ A. Niezgoda, *Prosumers in the tourism market: the characteristic and determinants of their behaviour*, „Poznan University of Economics Review” 2013, Vol. 13, No. 4, s. 133–134.

¹¹ M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny...*, s. 144.

¹² B. Jung, *W kierunku nowej ekonomii czasu wolnego*, w: *Rekreacja i czas wolny...*, s. 167.

ne są poświęcić swój czas na organizację ruchu turystycznego, oszczędzając przy tym marżę pośrednika¹³.

Cena odzwierciedla jakość produktu i jego kompleksowość. Opisane powyżej dążenie konsumentów na rynku usług turystycznych do maksymalnego wykorzystania czasu wakacji, powoduje, że bardzo złożony produkt turystyczny może mieć wyższą cenę. Cena odzwierciedla czasoszczędny aspekt produktu turystycznego. Informacje o większej liczbie dni za tę samą cenę mają jednak za zadanie wskazywać wysoką konkurencyjność oferowanego produktu turystycznego.

Na rynku turystycznym, gdzie istnieje niezwykle wiele możliwości kształtowania oferty, współczesne środki promocji wymuszają taki sposób postępowania przedsiębiorstw, który maksymalizuje efekt zaspokojenia i kształtowania pragnień nabywców. W przekazach promocyjnych dotyczących spędzania urlopu informacja o sposobie przeżywania czasu jest ważna i sugestywna. Często odnosi się do dobrego „wykorzystania” czasu i maksymalnego wypełnienia go atrakcjami, ale też pojawiają się przekazy o „słodkim lenistwie” w czasie wakacji.

Podsumowanie

Funkcje czasu wolnego podlegają silnym oddziaływaniom socjokulturowym oraz procesom globalizacji i relacji międzykulturowych¹⁴. Wzrost znaczenia czasu wolnego można uznać jako efekt globalizacji, szczególnie widocznej w procesie świadczenia usług turystycznych. Za pomocą coraz nowocześniejszych środków masowego przekazu, z internetem na czele, kreowane są nowe potrzeby, które z kolei napędzają globalny popyt. Stąd też wzmożona konsumpcja, która cechuje społeczeństwo tzw. cywilizacji zachodniej powoduje, że działalność człowieka związana z czasem aktywności ekonomicznej (czasem produkcji i konsumpcji) nieustannie się wydłuża. Okres starszego wieku jest najdłuższym etapem w życiu konsumenta¹⁵. Zwiększające się zasoby czasu wolnego oraz coraz większa waga przypisywana jego wartości przez konsumentów

¹³ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003.

¹⁴ S. Czaja, *Czas w ekonomii...*, s. 227.

¹⁵ A. Niezgoda, E. Jerzyk, *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 476.

powodują, że wzrasta znaczenie rynków dla zagospodarowania czasu wolnego, do których zalicza się rynek usług turystycznych.

Większość działań w zakresie aktywności turystycznej odbywa się w czasie wolnym. Uważa się, że duże znaczenie dla rozwoju osobowości i efektywnego wykonywania pracy ma wypoczynek i regeneracja sił jako efekt uprawiania turystyki w czasie wolnym. Czas wolny odgrywa dlatego zasadniczą rolę przy wyborze dóbr i usług turystycznych.

Jednym z trendów charakteryzujących współczesne społeczeństwo jest odejście od synchronizacji będące wynikiem tzw. trzeciej fali¹⁶. Powoduje to, że współczesny konsument na rynku turystycznym może łączyć aktywność zawodową z wypoczynkiem, przez co zaciera się różnica między czasem wolnym i czasem pracy. Przykładem takiej sytuacji jest korzystanie z usług rekreacyjnych w czasie trwania konferencji lub zwiedzanie miasta, w którym odbywają się targi lub kongres. Następstwem tych procesów jest tzw. planowana spontaniczność. Polega ona na zacieraniu różnic między działaniami prywatnymi, spontanicznymi na pozór bezinteresownymi a działaniami nastawionymi na korzyść¹⁷. Konsument zamieszcza w sieci informacje o swoim pobycie, wakacjach itp., a w zamian oczekują od innych polecenia miejsc godnych uwagi (gdzie zjeść, nocować, co robić w czasie wolnym itp.). Aktywność konsumenta w kreowaniu produktu na własny użytek wynika z faktu, że dysponuje on ograniczoną ilością czasu wolnego i chce go w jak największym stopniu wykorzystać¹⁸.

Rola czasu wolnego dla rozwoju usług turystycznych jest jednak znacznie bardziej skomplikowana. Jak wykazano w niniejszym artykule, na rynku usług turystycznych działania w zakresie podstawowych narzędzi marketingu odzwierciedlają przemiany, jakie zachodzą w postrzeganiu i ocenianiu czasu wolnego przez współczesnych konsumentów.

Turyści bardziej samodzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji a jednocześnie coraz częściej dostrzegają wartość czasu wolnego, co przekłada się na postrzeganie produktu i jego ceny. Dystrybucja i promocja w turystyce również podlegają wpływom

¹⁶ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.

¹⁷ Szerzej: A. Niezgodą, *Prosumers...*, s. 140.

¹⁸ F. Byłok, *Między uległością a suwerennością konsumentką – zmiany w relacjach producent – konsument na rynku XXI wieku*, w: *Marketing przyszłości. Trendy strategii instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 342.

oceny czasu przez konsumenta. Można zatem przewidywać, że czas wolny będzie odgrywał coraz większą rolę w działalności marketingowej przedsiębiorstw turystycznych.

Bibliografia

- Bombol M., *Czas wolny w warunkach kryzysu*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Bylok F., *Między uległością a suwerennością konsumentką – zmiany w relacjach producent – konsument na rynku XXI wieku*, w: *Marketing przyszłości. Trendy strategii instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Czaja S., *Czas w ekonomii*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.
- Golebski G., Niezgoda A., *The role of time in the global tourism market – a demand perspective*, w: *Visions for global tourism industry*, red. M. Kasimoglu, InTech, Rijeka 2012.
- Jung B., *W kierunku nowej ekonomii czasu wolnego*, w: *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*, red. R. Winiarski, Oficyna Wyd. Łośgraf, Warszawa 2011.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Myśliwska K., *Socjologia czasu wolnego*, w: *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*, red. R. Winiarski, Oficyna Wyd. Łośgraf, Warszawa 2011.
- Niezgoda A., *Prosumers in the tourism market: the characteristic and determinants of their behaviour*, „Poznan University of Economics Review” 2013, Vol. 13, No. 4.
- Niezgoda A., Jerzyk E., *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013.
- Niezgoda A., *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.
- Niezgoda A., *Marketing doznań – nowe narzędzie czy nierozłączny element turystyki*, w: *Współczesne podróże kulturowe*, red. M. Kazimierczak, Wyd. AWF, Poznań 2010.
- Niezgoda A., Zmysłony P., *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003.
- Whitrow G. J., *Czas w dziejach*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2004.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.

LEISURE TIME AS A FACTOR DETERMINING MARKETING OF TOURIST SERVICES

Summary

Leisure time is a prerequisite for participation in tourism. However, the impact of leisure time on the tourist services market is much bigger. Namely, it affects primarily consumer behavior which reflects changes in the perception, importance, price and division of leisure time. This paper's aim is to analyze the role of leisure time (in a demand-related approach) in determining marketing of tourist services. The role of time has been presented in the process of shaping the tourist product, its price, distribution and promotion. The paper is of a theoretical nature with studies of literature on the subject as the adopted research method.

Keywords: leisure time, tourist services, marketing

Translated by Ewa Dratwa