

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	11
-------------	----

### CZĘŚĆ I

#### ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instrumenty polityki turystycznej w regionie .....	15
<b>Stefan Bosiacki:</b> Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
<b>Ewa Dziedzic:</b> Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów .....	34
<b>Wiesław Alejziak:</b> Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej .....	43
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej .....	54
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski .....	63
<b>Anna Przybylska:</b> Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry .....	72
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim .....	79
<b>Dawid Milewski:</b> Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego .....	88
<b>Bożena Węcka:</b> Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad .....	95
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego .....	105
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim .....	112
<b>Danuta Sławska:</b> Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie .....	121

<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu .....	129
--	-----

## CZĘŚĆ II

### PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych .....	141
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich .....	148
<b>Adam R. Szromek:</b> Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego .....	158
<b>Anna Tokarz:</b> Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych .....	168
<b>Marlena Formella:</b> Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście .....	174
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce .....	187
<b>Mirosław Januszewski:</b> Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe .....	195
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich .....	203
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych .....	212

## CZĘŚĆ III

### WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

<b>Maja Jedlińska:</b> Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie .....	227
<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej .....	234
<b>Leszek Jerzak, Paweł Czechowski:</b> Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot .....	241
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) .....	246

<b>Piotr Zawadzki:</b> Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice .....	253
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych .....	261
<b>Maciej Dębski:</b> Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych .....	269
<b>Michał Żemła:</b> Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej .....	280
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska .....	287
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności .....	294
<b>Marcin Molenda:</b> <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw .....	304
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym .....	311

## Summaries

### PART 1

#### ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instruments of tourist policy in region .....	23
<b>Stefan Bosiacki:</b> Reflections on regional research of tourist services market .	33
<b>Ewa Dziedzic:</b> Changes in public statistics and information needs of regions	42
<b>Wiesław Alejziak:</b> Contemporary concepts and selected models of tourist policy .....	52
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept .....	62
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland .....	71
<b>Anna Przybylska:</b> The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region .....	78
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region .....	87
<b>Dawid Milewski:</b> Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania .....	94

<b>Bożena Węcka:</b> Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion .....	103
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....	111
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship .....	120
<b>Danuta Sławska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....	128
<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong .....	136

## PART 2

### PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies .....	147
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services .....	157
<b>Adam R. Szromek:</b> Capacity of managers of Polish health resorts .....	167
<b>Anna Tokarz:</b> Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research .....	173
<b>Marlena Formella:</b> Size and structure of travel agency market operating in tri city .....	185
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Health resorts in view of globalization processes in tourism .....	194
<b>Mirosław Januszewski:</b> Factors determining investment decisions in tourism – model presentation .....	202
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas .....	211
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study .....	223

## PART 3

### USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

<b>Maja Jedlińska:</b> Cooperation in establishing tourism network products in a region .....	233
---	-----

<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism .....	240
<b>Leszek Jerzak, Pawel Czechowski:</b> Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot .....	245
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) .....	252
<b>Piotr Zawadzki:</b> The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune .....	260
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities .....	268
<b>Maciej Dębski:</b> Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination .....	279
<b>Michał Żemła:</b> New application of branding as a destinations’ marketing tool .....	286
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Creating the image of city brand on the example of Gdansk .....	293
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness .....	303
<b>Marcin Molenda:</b> Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image .....	310
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Importance and possibilities of scent marketing application on travel market .....	320

**Jadwiga Berbeka**  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## **ZACHOWANIA KONSUMENTÓW INDYWIDUALNYCH JAKO PODSTAWA STRATEGII DZIAŁANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH**

### **1. Wstęp**

Podstawową przesłanką działania przedsiębiorstw turystycznych na rynku są informacje dotyczące mikro- i makrootoczenia. Szczególnie istotna jest wiedza na temat zachowań i oczekiwań klientów. Problematyka zachowań konsumentów jest bardzo obszerna, stąd też w opracowaniu uwaga zostanie poświęcona tylko wybranym aspektom tych zachowań.

Celem badawczym artykułu jest identyfikacja aktualnych zachowań konsumentów oraz wskazanie działań przedsiębiorstw adekwatnych do powyższych trendów. Analiza jest prowadzona dualnie. Omawia się zachowania zarówno polskich, jak i zagranicznych konsumentów, choć w tym drugim wypadku uwzględnia się tylko turystów pochodzących z krajów Europy Zachodniej. Analiza ta prowadzi do przedstawienia konsekwencji nowych zachowań turystów dla polskich przedsiębiorstw turystycznych<sup>1</sup>. Ma ona charakter deskryptywny. Opiera się przede wszystkim na studiach literaturowych. Ponadto wykorzystuje dane o charakterze wtórnym publikowane przez GUS.

---

<sup>1</sup> Przedsiębiorstwo turystyczne jest rozumiane szeroko zgodnie z ujęciem A. Rapacza, por. A. Rapacz, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, PWN, Warszawa 1994, s. 19.

## 2. Zachowania polskich klientów na rynku turystyki wyjazdowej i ich implikacje dla przedsiębiorstw turystycznych

Turystyka odgrywa coraz większą rolę w życiu Polaków, zwłaszcza tych dobrze sytuowanych. Związane to jest z wieloma czynnikami, wśród których wymienić należy poprawę warunków materialnych, większą ilość czasu wolnego, pojawienie się tanich przewoźników lotniczych, rozwój technologii informatycznych, przenoszenie wzorców konsumpcji w skali międzynarodowej.

Można stwierdzić, że w Polsce po transformacji ustrojowej nastąpiła wyraźna polaryzacja sytuacji finansowej gospodarstw domowych. Popyt turystyczny, w szczególności w zakresie wyjazdowej turystyki międzynarodowej, tworzą konsumenci znajdujący się wśród najwyższego decyla czy kwintala, jeśli chodzi o rozkład dochodów. Jest to zgodne z zasadą 20/80 dowodzącą, że 20% konsumentów generuje 80% zysków przedsiębiorstw. Potwierdza to również prawo Engla głoszące, że w miarę wzrostu dochodów rośnie udział wydatków na dobra luksusowe, do których w Polsce zalicza się wyjazdy turystyczne.

Dane statystyczne wykazują, że w latach 2000-2004 liczba wyjazdów zagranicznych Polaków spadła (o 34%, do poziomu 37,2 mln liczb przekroczeń granic w 2004 r.), aby następnie rosnąć. Liczba wyjazdów lotniczych wzrastała w całym okresie, wykazując dużą dynamikę, od 1,3 mln pasażerów w 2002 r. do 5,4 mln w roku 2007, uwzględniając tylko odloty z polskich lotnisk<sup>2</sup>. Wydaje się to potwierdzać wskazane prawidłowości, podobnie jak struktura wydatków polskich gospodarstw domowych.

Można zatem założyć, iż segmentem, który powinien cieszyć się największym zainteresowaniem sektora turystycznego, są konsumenci, których dochody realne są – w skali kraju – wysokie i w dodatku cechuje je dynamika wzrostu. Ta grupa klientów należy do wyższych klas społecznych<sup>3</sup>, a przez typ i destynację wyjazdów turystycznych stara się ona kreować swój wizerunek. Ich konsumpcję można w niektórych przypadkach określić mianem ostentacyjnej, jak to ujęto w literaturze: „jednostka podziwia samą siebie, przeglądając się w lustrze swej konsumpcji”<sup>4</sup>.

Propozycje wyjazdów skierowane do tej grupy przez biura podróży muszą być zindywidualizowane, oryginalne, w pełni kompleksowe, ważna jest zarówno prestiżowa destynacja, jak i odpowiednio wysoka jakość pozostałych elementów podaży turystycznej.

Kolejną pojawiającą się tendencją jest poszukiwanie mocnych wrażeń. Współczesny (szczególnie dobrze sytuowany) człowiek często jest znudzony, ponieważ łatwość osiągnięcia celów powoduje ich spowszednienie, z czego wynika

---

<sup>2</sup> Por. *Turystyka w 2007 r.*, s. 26, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), październik 2008.

<sup>3</sup> Szerzej na temat klas społecznych por. J. Berbeka, *Stratyfikacja społeczna Polaków i jej wpływ na zachowania konsumpcyjne*, „Gospodarka Narodowa” 1998 nr 10.

<sup>4</sup> Por. A. Aldridge, *Konsumpcja. Key concepts*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 19-23.

szukanie nowych przeżyć i doznań. Związane jest to również z potrzebą samosprawdzenia. Jedną z możliwych opcji jest turystyka kwalifikowana w jej ekstremalnej postaci. W literaturze anglosaskiej występuje kategoria pn. turystyka przygodowa (*adventure tourism*), która jeszcze precyzyjniej określa tę kategorię produktów. Wskazuje się, że turystyka przygodowa zawiera continuum ofert: od łagodnych (*soft*) do mocnych (*hard*). Wśród produktów zaliczanych do pierwszej grupy wymienia się: wycieczki po buszu, zorganizowany *trekking*, *snorkeling*, wakacje żeglarskie czy rowerowe, a do pakietów z grupy *hard*: turystykę jaskiniową, turystykę obejmującą nurkowanie ze sprzętem powietrznym, chodzenie po górach wysokich, wspinanie, *sky diving* (loty swobodne), loty na lotniach, *heli-skiing* (zjazdy narciarskie w nieprzygotowanym terenie, po wywiezieniu na szczyt przez helikopter)<sup>5</sup>. Jest to z pewnością perspektywiczna nisza rynkowa, choć można uznać, że w Polsce wciąż jest ona jeszcze wąska i płytka.

Należy podkreślić, że touroperatorzy działający na tym rynku muszą postępować rozważnie i być właściwie przygotowani do organizowania turystyki przygodowej. Pierwszy aspekt ma charakter środowiskowy – istotne jest, by przez stwarzanie nadmiernej antropopresji w dzikich rejonach nie pozbawiać ich naturalności, bo w długim okresie zniszczy to walory przyrodnicze, które są ważnym składnikiem produktu rzeczywistego w tym rodzaju turystyki. Należy również uwzględniać potrzeby klienta. Konsumenci korzystający z ofert łagodnych głównie przełamują własne opory psychiczne, ryzyko jest niewielkie, raczej wyobrażane sobie przez nich samych, po części nawet kreowane (co też jest istotnym aspektem konsumenckiej percepcji oferowanego produktu) przez samego reprezentującego firmę przewodnika. W przypadku ofert z zakresu *hard* ryzyko, na jakie narażony jest klient, jest realne i znacznie większe. Wobec tego touroperatorzy muszą być przygotowani na zarządzanie ryzykiem między innymi przez: seminaria, specjalne kursy i szkolenia liderów grup, zasięganie porad prawnych, politykę ubezpieczeniową, modelowanie ryzyka, tworzenie planów ewakuacji z miejsc wykorzystywanych do organizacji imprez podwyższonego ryzyka, ćwiczeń z zakresu udzielania pierwszej pomocy.

Touroperatorzy muszą także mieć świadomość uwarunkowań prawnych swej działalności, takich jak ubezpieczenie od odpowiedzialności, problematyka rekompensat, stosowanie oświadczeń o ponoszeniu konsekwencji podejmowanego ryzyka przez klientów.

Jest to również wyzwanie dla regionalnych lub krajowych instytucji mających wpływ na wizerunek podażowej strony rynku turystycznego. Powinny one udzielać akredytacji firmom gwarantującym odpowiedni poziom bezpieczeństwa oraz formułować dla nich specjalne wytyczne. Mogą wymagać od touroperatorów spełniania określonych warunków, takich jak: relacja liczby klientów do prze-

---

<sup>5</sup> Por. G. Shephard, S. Evans, *Adventure tourism*, [w:] *Niche tourism*, red. M. Novelli, Elsevier, Oxford 2005, s. 204.



wodnika, wymagania sprzętowe, kwalifikacje i doświadczenie prowadzących grupy oraz ich trening<sup>6</sup>.

### 3. Zachowania zagranicznych konsumentów

Wykazywana przez współczesnych konsumentów troska o jakość życia, w tym między innymi o zdrowie, konsekwencje procesów demograficznych i przewaga niskich cen w Polsce, powodują, że jednym z motywów turystyki przyjazdowej do naszego kraju jest turystyka zdrowotna. Może to być korzystne dla prywatnych placówek służby zdrowia, a przez system redystrybucji – także dla regionu. Sytuacja taka ma miejsce szczególnie w zachodnich rejonach przygranicznych oraz w okolicy portów lotniczych obsługiwanych przez tanich przewoźników.

Można się również spodziewać rosnącego zagranicznego popytu turystycznego w zakresie turystyki religijnej, polonijnej, weekendowej oraz wiejskiej. Wszystkie podmioty reprezentujące podaż turystyczną w okolicach potencjalnych destynacji powinny się starać wykorzystać tę szansę.

Ważnym aspektem zachowań konsumentów i ostateczną weryfikacją skuteczności działań przedsiębiorstw turystycznych jest proces podejmowania decyzji przez klientów. Badania przeprowadzone przez K. Grablera i A.H. Zins wśród europejskich respondentów pozwoliły wyodrębnić sześć stylów decyzyjnych<sup>7</sup>:

1. Wyraźnie ukierunkowani konsumenci (15% badanej zbiorowości). Jest to segment turystów doskonale wiedzących, czego poszukują. Są zdecydowani co do kraju docelowego, jest to silnie uwarunkowane walorami naturalnymi, które są dla nich szczególnie ważnym elementem produktu turystycznego. Ich oczekiwania obejmują także szczegółowo określony typ zakwaterowania (łącznie z lokalizacją i kategorią). Poszukują ofert *all inclusive*, ale nie *last minute*. Przywiązują wagę do ceny, ale nie poszukują najtańszych ofert, są skłonni dopłacić, by znaleźć coś w pełni im odpowiadającego.

Wydaje się, że rekomendowana strategia obsługi tego segmentu powinna polegać na pozwoleniu klientowi wyspecyfikować tak dużo atrybutów wyjazdu jak to możliwe, porządkując je sekwencyjnie: od destynacji, poprzez zakwaterowanie i cenę, po pozostałe szczegóły.

2. Zorientowani na zakwaterowanie (8% badanej zbiorowości). Jak wskazuje ta nazwa, zakwaterowanie jest kluczową przesłanką decyzji podejmowanych przez klientów. Uwzględniają jego typ, lokalizację, a czasami nawet drobne szczegóły. Jeśli chodzi o miejsce docelowe, to ważny jest zazwyczaj jedynie region, a nie konkretna miejscowość. Są skłonni poświęcić destynację za preferowane za-

---

<sup>6</sup> Szerzej na ten temat: P. Williams, G. Soutar, *Close to the "edge" – critical issues for adventure tourists operators*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research" 2005 no 3.

<sup>7</sup> Por. K. Grabler, A.H. Zins, *Vacation trip decision as basis for an automated recommendation system: lessons from observational studies*, "Information & Communication Technologies in Tourism" 2002 no 1.

kwaterowanie. W porównaniu z pozostałymi segmentami cena nie jest taka ważna i pojawia się na dalszym etapie procesu decyzyjnego.

Sugerowana strategia obsługi konsumentów z tego segmentu powinna polegać na identyfikacji ich preferowanego regionu geograficznego, następnie uzyskaniu informacji o szczegółach zakwaterowania. W końcowej fazie, po przedstawieniu adekwatnych ofert noclegowych, można wyspecyfikować cechy rekomendowanych destynacji w celu ich porównania.

3. Konsumenci zorientowani na rekomendację (10%). Ich typową cechą jest brak jednoznacznych preferencji wobec oferty turystycznej. Wyróżniają się od innych grup większą wagą przywiązywaną do typu podróży. Korzystają z ofert *last minute*. Są bardzo podatni na rekomendację zarówno znajomych, jak i pracowników biura. Domagają się informacji geograficznych na temat destynacji. W wielu wypadkach punktem wyjścia ich rozważań jest destynacja lub są nimi daty podróży, ale nawet te założenia mogą ulec zmianie w trakcie procesu decyzyjnego. Ponadto konsumenci z tego segmentu pozostawiają wiele kwestii do rozwiązania na miejscu. Często najbardziej preferowanym środkiem transportu jest samochód (co generalnie zwiększa ich elastyczność), a towarzystwem – rodzina.

Biorąc pod uwagę przedstawione przesłanki, podczas obsługi tego typu klientów warto przedstawić im możliwie bogatą ofertę wizualną w postaci zdjęć w katalogach, które mają szansę stać się podstawowym kryterium wyboru.

4. Konsumenci zorientowani geograficznie (18%). Ta grupa nabywców usług turystycznych ma określony kraj docelowy, a w niewielkim stopniu określone są inne elementy podaży turystycznej. Ponadto, jeżeli już mają wybrany kraj, to są elastyczni w kwestii miejscowości. Domagają się większej ilości informacji geograficznych. Ich skłonność do wyboru ofert *last minute* nie jest tak silna jak w poprzedniej grupie, ich główne kryterium nie stanowi cena, ale raczej wygoda, stąd zainteresowanie ofertami pakietowymi. Typ zakwaterowania jest rozważany w końcowej fazie procesu decyzyjnego.

Strategia obsługi tego segmentu rynku powinna się sprowadzać do uzyskania wskazania przez nich rejonu geograficznego. Prezentuje im się wtedy różne destynacje zlokalizowane w jego obrębie. Dopiero uzgodniwszy miejscowość, warto przedstawiać ofertę zakwaterowania.

5. Konsumenci zorientowani na cenę (18%). Klienci ci nie mają ściśle sprecyzowanych kryteriów wyboru, mają zazwyczaj określony typ podróży i limit cenowy. Głównym przedmiotem ich zainteresowania są pakiety i oferty *last minute*. Ponieważ destynacja nie jest tak ważna, dopiero przy podejmowaniu decyzji oczekują obszernych informacji na jej temat (klimat, warunki naturalne, rozrywki itd.). Dla tej grupy turystów ważne też są walory naturalne.

Z punktu widzenia biura turystycznego podczas proponowania oferty dla tego segmentu należy zapytać o to, jaką kwotę klient może wydać, oraz o poszukiwane walory naturalne. Po zidentyfikowaniu tych danych należy przedstawić oferty, poczynając od najtańszych.

6. Podróżujący indywidualnie (32%). Na początku specyfikują destynację, która z kolei jest dla nich determinowana walorami naturalnymi. Poza tymi przesłankami już we wstępnych fazach procesu decyzyjnego jest uwzględniana cena. Jednakże nie jest ona traktowana jako bariera wykluczająca poszczególne propozycje, ale raczej kryterium wyboru. Ta grupa nie jest silnie ukierunkowana na oferty specjalne. Jak wszyscy konsumenci przywiązujący silną wagę do destynacji, tak i oni oczekują oni pełnej informacji o warunkach geograficznych i szczegółów dotyczących konkretnej miejscowości. Służą im one jako kryteria wyboru poszczególnych ofert.

Ich proces nabywczy ma postać zbliżoną do klasycznego modelu decyzyjnego: w pierwszej kolejności destynacja, potem typ zakwaterowania i cena, a w następnej szczegóły dotyczące zakwaterowania<sup>8</sup>.

Strategia obsługi tego segmentu powinna polegać na uzyskaniu od konsumentów informacji o poszukiwanych korzyściach i rozrywkach, ustaleniu typu podróży i dopiero na tej podstawie powinny być szczegółowo prezentowane odpowiednie oferty.

#### 4. Wnioski

Zachowania konsumentów na rynku turystycznym są bardzo zróżnicowane, podobnie jak zróżnicowane są osobowości ludzkie i motywacje, które nimi kierują. Wydaje się zatem, że indywidualizacja produktu powinna zapewniać skuteczność strategii przedsiębiorstw turystycznych. Biorąc pod uwagę zewnętrzną warunkowaną niestabilność popytu turystycznego, silną konkurencję w sektorze, niezwykle ważne wydaje się budowanie trwałych relacji z klientami. Dla konsumenta będzie to istotne ograniczenie asymetrii informacji oraz podstawa kształtowania zaufania, co przy jego rosnących wymaganiach wobec produktu turystycznego jest szczególnie ważne.

#### Literatura

- Aldridge A., *Konsumpcja. Key concepts*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Berbeka J., *Stratyfikacja społeczna Polaków i jej wpływ na zachowania konsumpcyjne*, „Gospodarka Narodowa” 1998 nr 10.
- Grabler K., Zins A.H., *Vacation trip decision as basis for an automated recommendation system: lessons from observational studies*, “Information & Communication Technologies in Tourism” 2002 no 1.
- Niche tourism*, red. M. Novelli, Elsevier, Oxford 2005.
- Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, PWN, Warszawa 1994.

---

<sup>8</sup> Por. J. Swardbrooke, S. Horner, *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier, Amsterdam 2007, s. 73-75.

- Shephard G., Evans S., *Adventure tourism*, [w:] *Niche tourism*, red. M. Novelli, Elsevier, Oxford 2005.
- Swardbrooke J., Horner S., *Consumer behaviour in tourism*, Elsevier, Amsterdam 2007.
- Turystyka w 2007 r.*, www.stat.gov.pl, październik 2008.
- Williams P., Soutar G., *Close to the "edge" – critical issues for adventure tourists operators*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research" 2005 no 3.

## **CONSUMER BEHAVIOUR AS A BASIS OF TOURIST ENTERPRISES STRATEGIES**

### **Summary**

The paper draws a conclusion that the most active segment in the creation of tourist demand in Poland is the group of rich consumers. One of the tendencies in their behaviour is looking for thrills. The reaction of the market may be the offer of adventure tourism, however, travel agencies have to be properly prepared for that.

As far as the tourists coming to Poland are concerned, we could expect to boost such kinds of tourism as: health, religious, weekend and rural. The paper presents six decision styles, which are identified on the basis of research of European consumers' behaviour.