

Emilia Herbig

ORCID: 0009-0004-6229-7089

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.49.9>

Determinanty zachowań nabywców na rynku usług turystycznych — w świetle badań

JEL Classification: D70, L83, M30, Z30

Słowa kluczowe: turystyka, marketing, zachowania nabywców, biura podróży

Keywords: tourism, marketing, consumer behavior, travel agencies

Abstrakt: Przedsiębiorcy funkcjonujący na rynku usług turystycznych muszą wykazywać się nie tylko elastycznością w dostosowywaniu się do preferencji grupy odbiorców, lecz także troską o budowanie trwałych relacji z klientami. Celem pracy jest identyfikacja determinant zachowań konsumentów korzystających z usług biur podróży w Polsce. Artykuł oparty jest na analizie danych statystycznych dostępnych w bazach światowych (Statista) oraz krajowych (CBOS, Ipsos Polska, dane Ministerstwa Sportu i Turystyki), oraz na badaniach pierwotnych przeprowadzonych w celu rozpoznania determinant zachowań konsumentów korzystających z usług biur podróży na rynku usług turystycznych. Badania zostały zrealizowane na próbie 156 respondentów od grudnia 2022 do września 2023 roku. Badania wykazały rosnącą popularność usług biur podróży w Polsce oraz dominującą rolę ceny jako głównej determinanty wyboru oferty turystycznej touroperatora. Ponadto zaobserwowano istotną rolę marketingu szeptanego i opinii użytkowników w procesie podejmowania decyzji przez klientów oraz wzrost znaczenia mediów społecznościowych w promocji usług turystycznych.

Determinants of consumer behavior in the tourism services market — in light of research

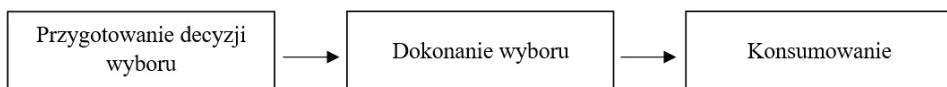
Abstract: All marketing strategies in the tourism services sector are meticulously tailored to acquired data. In a world where consumers increasingly shape the market, tourism service providers must demonstrate not only flexibility in adapting to the preferences of their target audience but also care in building lasting loyalty with customers. The aim of the study is to identify the determinants of consumer behavior in the tourism market. This article is based on the analysis of statistical data available in global (Statista) and Polish national databases (CBOS, Ipsos Poland, Ministry of Sport and Tourism data), as well as primary research conducted to identify the determinants of consumer behavior in the tourist services market, specifically focusing on travel agencies' services. The research was conducted on a sample of 156 respondents from December 2022 to September 2023. The research revealed the growing popularity of travel agencies' services in Poland and the

predominant role of price as the main determinant of the choice of a tour operator's tourist offer. Additionally, a significant role of word-of-mouth marketing and user reviews in the decision-making process of customers was observed, as well as increasing importance of social media in the promotion of tourist services.

Wstęp

Problematyka zachowań konsumentów staje się jednym z najbardziej intrygujących obszarów w naukach ekonomicznych. Wynika to z rosnącego wpływu konsumenta na rynku, poprawy warunków życia, globalizacji i łatwego dostępu do informacji. Zrozumienie tych zachowań jest kluczowe dla uniknięcia podejmowania błędnych decyzji przez przedsiębiorstwa¹. Złożoność determinant wpływających na decyzje konsumentów, zdobywana dzięki badaniom empirycznym, otwiera drogę do gruntownej analizy subtelnych detali, na jakie zwracają uwagę konsumenci przy podejmowaniu ostatecznych decyzji zakupowych².

Zachowanie konsumenta w kontekście turystyki zdefiniowane przez L. Rudnickiego jest zespołem działań i percepcji podejmowanych przez konsumenta, które kształtują proces podejmowania decyzji dotyczących wyboru produktu turystycznego³ (rysunek 1). A. Panasiuk podkreśla, że to zjawisko jest procesem podejmowania decyzji w zakresie wyboru oferty, obejmującym ocenę dostępnych opcji zgodnie z indywidualną skalą preferencji oraz realnie dostępną siłą nabywczą, a decyzja zakupu opiera się na zgromadzonych doświadczeniach wynikających z wcześniejszych konsumpcji⁴.



Rysunek 1. Schemat działań konsumenta podczas podejmowania decyzji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków 2010, s. 7–8.

Cel i metodyka badań

Celem niniejszego artykułu jest dokładne zrozumienie istotnych czynników wyboru konsumentów na rynku turystycznym poprzez analizę czynników wpływających na procesy decyzyjne w tym sektorze. Badanie identyfikuje kluczowych trendów i czynników kształtujących preferencje konsumentów w turystyce, a także

¹ A. Rudzewicz, *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów*, Olsztyn 2018, s. 7.

² J. Wojciechowska-Solis, *Rola ceny w wyborach konsumentów na rynku usług turystycznych*, Lublin 2013, s. 250.

³ Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków 2010, s. 7–8.

⁴ A. Panasiuk, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Warszawa 2013, s. 61.

na porównaniu danych wtórnych z wynikami badań pierwotnych w celu określenia głównych determinant, którymi kierują się klienci biur podróży w Polsce. Metody badań obejmują przede wszystkim analizę dostępnych danych wtórnych, takich jak informacje branżowe, analizy rynkowe oraz dane statystyczne związane z preferencjami konsumentów w sektorze turystycznym. Ten etap ma na celu uzyskanie ogólnej perspektywy na rynku oraz identyfikację istotnych trendów.

Przeprowadzone zostały również badania pierwotne za pomocą kwestionariusza badawczego w trybie online. Próba badawcza obejmowała 156 osób z różnych grup społecznych, charakteryzujących się zróżnicowanymi zmiennymi demograficznymi, z Polski. Badania te umożliwiły pełne zrozumienie kwestii takich jak: preferencje poszczególnych grup wiekowych, wybór miejsca i celu podróży, segmenty osób korzystających z usług biur podróży, z uwzględnieniem danych demograficznych respondentów, preferencje charakteru podróży oraz standardu świadczonych usług.

Pozyskane w ten sposób dane zostały porównane z danymi wtórnymi, co pozwoliło na identyfikację zbieżności, różnic i ewentualnych rozbieżności w preferencjach konsumentów na rynku turystycznym, korzystających z usług biur podróży.

Przegląd dotychczasowych wyników badań dotyczących decyzji konsumenckich na rynku turystycznym w Polsce

Badania przeprowadzone przez Instytut Turystyki w 2005 roku wykazały, że wówczas Polacy najczęściej wyjeżdżali w sposób niezorganizowany (83% respondentów), a jeśli korzystali z pośrednictwa, to raczej z instytucji nieturystycznych (14%), takich jak zakłady pracy zamiast biur podróży (6%)⁵. W kolejnych latach odsetek Polaków deklaruujących korzystanie z usług biur podróży wynosił odpowiednio: 2006: 5%, 2007: 11%, 2008: 13%, 2009: 10%, 2010: 11%⁶. Natomiast według badań przeprowadzonych przez IPSOS Polska w dniach 4-25 maja 2023 roku wynika, że odsetek osób planujących wyjazd wypoczynkowe z biurem podróży był znacznie wyższy niż w pierwszej dekadzie XXI wieku i wyniósł 42%⁷.

Wzrost liczby Polaków deklaruujących podróże wypoczynkowe powoduje ciągły rozwój rynku usług turystycznych w celu dopasowania swoich ofert do potrzeb konsumenta. Na decyzję konsumenta usługi turystycznej składa się wiele

⁵ J. Łaciak, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2005 roku*, Warszawa 2006, s. 35–36.

⁶ Komunikat z badań wyjazdów wypoczynkowych Polaków w 2011 roku, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.

⁷ Raport z badania planów wakacyjnych Polaków w 2023 roku, Ipsos Polska na zlecenie Mondial Assistance 4-25 maja 2023 roku, <https://mondial-assistance.pl/centrum-prasowe/aktualnosci/plany-wakacyjne-polakow-2023-jak-wyglada-rynek-turystyczny-po-pandemii> (dostęp: 09.01.2024).

czynników zarówno makroekonomicznych, jak i uzależnionych od osobistych uwarunkowań sytuacji klienta⁸. Ten drugi rodzaj czynników można podzielić na subiektywne i obiektywne, a następnie na ekonomiczne oraz niezwiązane z gospodarką⁹. Każda decyzja osobista konsumenta wiąże się bezpośrednio z powyższymi czynnikami i ich związkami przyczynowo-skutkowymi.

Wraz ze zmianami na rynku, wzrostem konkurencji, globalizacją oraz postępującymi procesami związanymi z integracją, liczba czynników mających wpływ na zachowanie klientów stale rośnie¹⁰, w zależności od tego, czy dany aspekt jest niezależny od osobistych percepcji, czy też jest postrzegany i odmiennie interpretowany przez konsumentów¹¹. Zgodnie z powszechnie przyjętym podziałem potrzeb zaproponowanym przez A.H. Masłowa¹², zaspokojenie tych potrzeb wiąże się z konsumpcją, czyli ze spożyciem dóbr materialnych i usług¹³. Potrzeby turystyczne, które są klasyfikowane jako potrzeby osobiste¹⁴, to oczekiwania ludzi na odmienną jakościowo sytuację, której substytutem nigdy nie będzie wypoczynek w miejscu stałego zamieszkania¹⁵. Zakwalifikować je można również jako potrzeby samorealizacji, które stanowią motywator wewnętrzny do stawania się między innymi lepiej wykształconym człowiekiem, co dla wielu ludzi jest równoznaczne z poszerzaniem wiedzy na temat świata, kultur i zwyczajów w różnych regionach¹⁶. Przekłada się to na poczucie konieczności podróżowania, a co za tym idzie — korzystania z usług turystycznych oferowanych przez przedsiębiorstwa.

Zgodnie z podkreślonym przez D. Jeremen, I. Michalską-Dudek i A. Rapacza postępowaniem cyfryzacji społeczeństwa, na rynku turystycznym postępuje wirtualizacja zachowań konsumenta poprzez digitalizację informacji. Wyniki badania przeprowadzonego w Krakowie w 2017 roku wskazują na to, że Internet zyskał na

⁸ A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków 2010, s. 17; I. Michalska-Dudek, *Multidimensionality and determinants of consumer loyalty in tourist services*, „Folia Turistica” 2014, nr 33, s. 85.

⁹ A. Majchrzak-Jaszczyk, *Analiza wybranych determinant popytu turystycznego w państwach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2018, z. 21 (1), s. 181–198.

¹⁰ A. Niezgoda, *Czas wolny a zmiany na rynku usług turystycznych*, [w:] *Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość turystyki. Warsztaty z geografii turystyki*, red. B. Krakowiak, J. Latosińska, Łódź 2014, s. 109.

¹¹ M. Jedlińska, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Kraków-Rzeszów 2006, s. 177.

¹² A. Miler-Zawodniak, *Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji*, „Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2012, nr 4, s. 105.

¹³ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki, wybrane zagadnienia*, Warszawa 2004, s. 23.

¹⁴ K. Naumowicz, *Turystyka jako sfera zaspokajania potrzeb osobistych*, „Prace Naukowe Politechniki Szczecińskiej” 1987, nr 338, s. 36–38.

¹⁵ M. Lubaś, *Czynniki kształtujące częstotliwość wyjazdów turystycznych*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 33, 2020, s. 239.

¹⁶ K. Kwilecki, *Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce*, Poznań 2013, s. 2.

znaczeniu jako narzędzie zakupu usług turystycznych (81%), a przed wyjazdem są wykorzystywane różne formy źródeł informacji: portal turystyczny (59,55%), strona internetowa organizacji turystycznej (42,21%), media społecznościowe (40%)¹⁷.

Jak podkreśla R. Seweryn, jedną z najistotniejszych determinant zachowań konsumenta na omawianym rynku są czynniki demograficzne¹⁸, takie jak: płeć, wiek, wysokość dochodów oraz poziom wykształcenia. Kobiety, w odróżnieniu od mężczyzn, cenią sobie porady innych, uzyskanie większej ilości informacji. Wiek konsumenta wpływa na rodzaj wyjazdu i jego charakter, standard usług i specyfikę destynacji wakacyjnych¹⁹. W przypadku czynników dochodowych ze wzrostem poziomu dobrobytu poszerza się zakres decyzji zakupowych. Równie ważną determinantą jest wykształcenie, które ma wpływ na zachowania konsumenckie, ponieważ ze wzrostem wykształcenia rozszerza się wiedza jednostki, świadomość wyborów i chęć nabywania dóbr wyższej jakości²⁰. Nawiązując do danych wtórnych, osoby z wykształceniem podstawowym lub średnim dążą do zabawy i biernego odpoczynku w czasie podróży²¹, nabywcy z wyższym wykształceniem wykazują chęć samorozwoju i zapotrzebowanie na aktywność ruchową²². Ponadto, ta ostatnia grupa odbiorców oferty turystycznej potrafi wykorzystać dostępne informacje w celu dokonania wyboru maksymalnie wartościowego dobra²³. Jednocześnie nabywcy z tej grupy korzystają z wielu źródeł informacji, w tym specjalistycznych, podczas gdy niżej wykształceni odbiorcy są bardziej podatni na wpływ mediów, na przykład telewizji²⁴. Wspomniane powyżej poszczególne determinanty są silnie od siebie zależne w trakcie podejmowania decyzji, ponieważ wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, poziom wydatków ponoszonych na turystykę również rośnie²⁵.

¹⁷ A. Pawłowska-Legwand, *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług turystycznych w świetle wyników badań przeprowadzonych wśród polskich turystów w województwie małopolskim*, [w:] „Turizm” 2019, nr 29/2, s. 112.

¹⁸ R. Seweryn, *Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów*, [w:] *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, red. B. Walas, J. Sobczuk, Sucha Beskidzka, 2014, s. 34.

¹⁹ A. Niemczyk, R. Seweryn, *Wpływ płci na zachowania turystyczne (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, [w:] *Turystyka wobec wyznań współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, red. A. Niezgoda, G. Gołębowski, Poznań 2014, s. 210–213.

²⁰ A. Kaczmarska, *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*, „Studia Ekonomiczne” nr 176, Katowice 2016, s. 20.

²¹ L. Strzembicki, *Zmiany zachowań konsumentów na krajowym rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2007, nr 742, s. 67-80.

²² K. Kwilecki, *Rozważania o czasie wolnym. Wybrane zagadnienia*, Katowice 2011, s. 20.

²³ D. Mirońska, *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej” 2010, nr 27, s. 114–130.

²⁴ B. Gunter, *Understanding the Older Consumer: The Grey Market*, London 1998, s. 24.

²⁵ R. Seweryn, *Wyższe wykształcenie jako determinanta zachowań...*, s. 35.

Determinanty wyboru oferty wyjazdu zorganizowanego przez biuro podróży — wyniki badań ankietowych

W celu identyfikacji czynników wyboru oferty wyjazdu zorganizowanego przez biuro podróży od marca do lipca 2023 roku przeprowadzono badanie przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego online na próbie 156 osób. W badaniu wzięły udział osoby z grupy wiekowej powyżej 16 lat. Przeważały osoby w wieku od 16 do 22 lat (57,8%), dysponujące miesięcznym dochodem netto powyżej 4000 zł (50%).

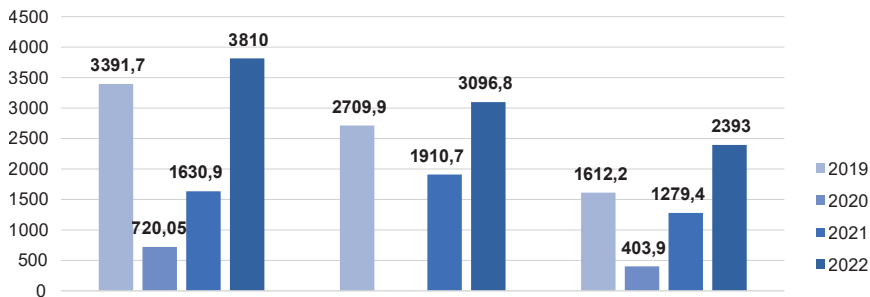
Wśród ankietowanych ponad 93% jest klientami największych (pod względem przychodów) biur podróży w Polsce, takich jak Itaka, Tui czy Rainbow²⁶ (wykres 1). Prawie 59% klientów korzystało z usług biura podróży Itaka, 34% z usług przedsiębiorstwa TUI, a jedynie 9,5% z usług biura podróży Rainbow.

W branży wyjazdów zorganizowanych w Polsce od kilku lat przoduje siedem firm generujących najwyższe przychody ze sprzedaży imprez turystycznych i oferujących wczasy zarówno w kraju, jak i za granicą. Należą do nich: Itaka, TUI Poland, Rainbow, Coral Travel, Exim Tours, Grecos Holidays oraz Sun&Fun. Spółka TUI Poland nie opublikowała danych dotyczących przychodów za rok 2020, co uniemożliwia dokładne określenie jej pozycji w rankingu za ten rok. Jednak w 2021 roku ta spółka odnotowała najwyższe przychody ze sprzedaży imprez turystycznych, wyprzedzając tym samym konkurencyjną Itakę, która w 2019 roku zajmowała pozycję lidera na rynku. W porównaniu do 2019 roku każda z trzech największych firm zanotowała spadek przychodów za rok 2020, co było spowodowane globalną pandemią COVID-19²⁷. W kolejnych dwóch latach (2021, 2022) nastąpił zdecydowany systematyczny wzrost przychodów badanych przedsiębiorstw. Itaka w 2022 roku ponownie znajdowała się na miejscu lidera tego rynku, osiągając przychód na poziomie 3810 mln zł i wzrost w porównaniu do poprzedniego roku o 133,61%. TUI Poland wykazało wzrost przychodów o 2,08%, a biuro podróży Rainbow o 87,04% (wykres 1).

Analiza danych wtórnych oraz wyników badań pierwotnych jednoznacznie potwierdza dominującą pozycję największych graczy na rynku biur podróży w Polsce. Przekrojowe badania rynkowe oraz badania ankietowe ukierunkowane na klientów sektora turystycznego wykazały, że ponad 93% respondentów korzysta z usług największych pod względem przychodów firm, wskazując na ich znaczącą rolę w sektorze. Wyraźna korelacja pomiędzy danymi wtórnymi, to jest: wynikami analiz statystycznych, a danymi pierwotnymi, to jest: wynikami badań

²⁶ <https://www.statista.com/statistics/1135405/poland-leading-tourism-companies-by-sales-revenue/> (dostęp: 23.01.2024).

²⁷ Szczegółowy wpływ pandemii COVID-19 na rynek turystyczny: A. Szczukocka, *Wpływ Pandemii COVID-19 na branżę turystyczną w Polsce*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2023, nr 2(74), s. 124–140.



	Itaka	TUI	Rainbow
■ 2019	3391,7	2709,9	1612,2
■ 2020	720,05		403,9
■ 2021	1630,9	1910,7	1279,4
■ 2022	3810	3096,8	2393

Wykres 1. Przychody ze sprzedaży usług turystycznych 3 największych przedsiębiorstw turystycznych w Polsce w latach 2019-2022 (w milionach złotych)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych przez: Instytut Badań Rynku Turystycznego TravelDATA dla Statista (dane finansowe przedsiębiorstwa TUI za 2020 rok nie zostały opublikowane).

ankietowych, potwierdza największy udział w rynku spółek: Itaka, TUI Poland oraz Rainbow.

Biorąc pod uwagę wszelkie możliwe czynniki doboru usługi turystycznej do wymagań konsumenta, zdecydowanie największą rolę odgrywa cena²⁸. Jako najczęściej występującą determinantę w przypadku ofert największych biur podróży na polskim rynku, respondenci wskazywali korzystne cenowo promocje (73,7%). Co więcej, wyniki badania wskazują również na istotę marketingu szeptanego²⁹ w czasie podejmowania decyzji zakupowych, ponieważ jako drugi najważniejszy czynnik uczestnicy deklarowali wizerunek przedsiębiorstwa na podstawie opinii użytkowników (39%). Ponad jedna czwarta respondentów (28,4%) uznała, że nazwa firmy wyróżniająca się na tle konkurencji i rozpoznawalne logo mają wpływ na ostateczny wybór oferty, co pozwala zobrazować jak ważna jest kwestia budowania świadomości marki na rynku. W celu zbudowania jej, przedsiębiorstwa wykorzystują poszczególne działania promocyjne, które według badanych, postrzegane osobno mają mniejszy wpływ na ich decyzję niż ich zbiorowa skuteczność. Te działania zostały przez badanych ocenione następująco: materiały promocyjne

²⁸ Potwierdzają to także badania przeprowadzone przez Molendę M. i Nowicką K. w 2012 roku, omówione w: M. Molenda, *Rynek turystyczny: ocena zmian przez przedsiębiorstwa turystyczne i konsumentów usług turystycznych*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2014, nr 3(27), s. 74.

²⁹ Rola marketingu szeptanego została dogłębnie opisana przez: M. Gawrońska, *Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2013, nr 2 (6), s. 30–35.

widniejące na oficjalnej stronie internetowej biura podróży brane pod uwagę jako pojedynczy czynnik wpłynęły na 20% respondentów, materiały promocyjne zamieszczane przez przedsiębiorstwo w mediach społecznościowych na 19% z nich, a materiały promocyjne widniejące w miejscach publicznych na niespełna 16,8% badanych. Natomiast najrzadziej wskazywaną determinantą była między innymi estetyka i wystrój wnętrz salonów stacjonarnych (15,8%), co może być spowodowane częstszym zawieraniem umów online — jak wynika z zebranych danych, aż 64,2% klientów biur podróży dokonuje zakupu ofert online. Reklama i polecenie przez celebrytę/influencera wpłynęły na niespełna dziesiątą część badanych (9,5%), a materiały promocyjne wyświetlane w telewizji brało pod uwagę jedynie 8,4% z nich (wykres 2).



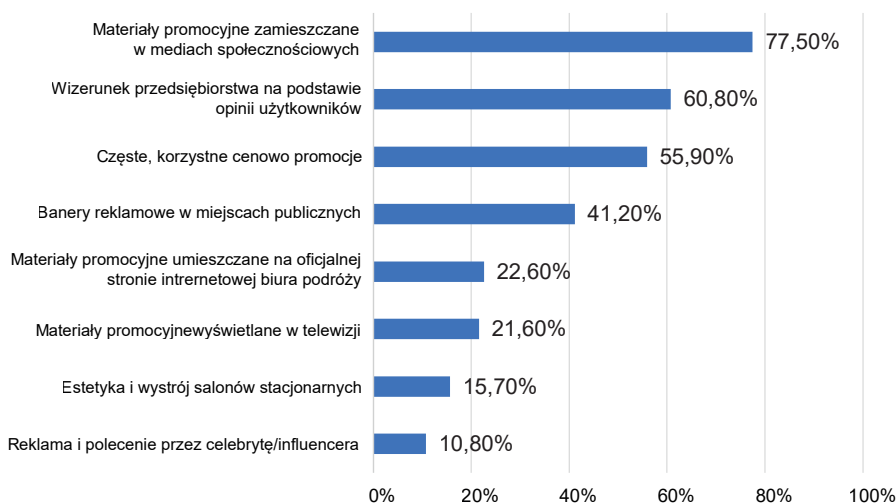
Wykres 2. Determinanty wyboru oferty biura podróży

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Badanie miało również na celu zgłębienie obiektywnej opinii respondentów na temat efektywności różnych form działań marketingowych podejmowanych przez biura podróży, bez względu na to, czym kierowali się przy osobistym wyborze oferty. Interesującym wnioskiem było to, że najczęściej wskazywanym (77,5%) narzędziem marketingowym okazało się zamieszczanie materiałów na fanpage'u w mediach społecznościowych. Pokazuje to, jak znaczący wpływ na opinię społeczną może mieć marketing za pośrednictwem mediów społecznościowych. Warto również zauważyć, że dla 60,8% respondentów istotnym czynnikiem wpływającym na wybory konsumenckie jest wizerunek przedsiębiorstwa oparty na opinii użytkowników.

Badania objęły również różnice między zadeklarowanymi determinantami zakupu a rzeczywistymi preferencjami klientów biur podróży. Na przykład: choć 55,9% respondentów obiektywnie zadeklarowało, że korzystne cenowo promocje są kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupową, to aż 73,70% uznało je za rzeczywistą determinantę. Podobnie, mimo że 41,2% badanych uważało banery reklamowe w miejscach publicznych za skuteczne narzędzie marketingowe, jedynie 16,8% z nich faktycznie dokonało wyboru oferty na ich podstawie.

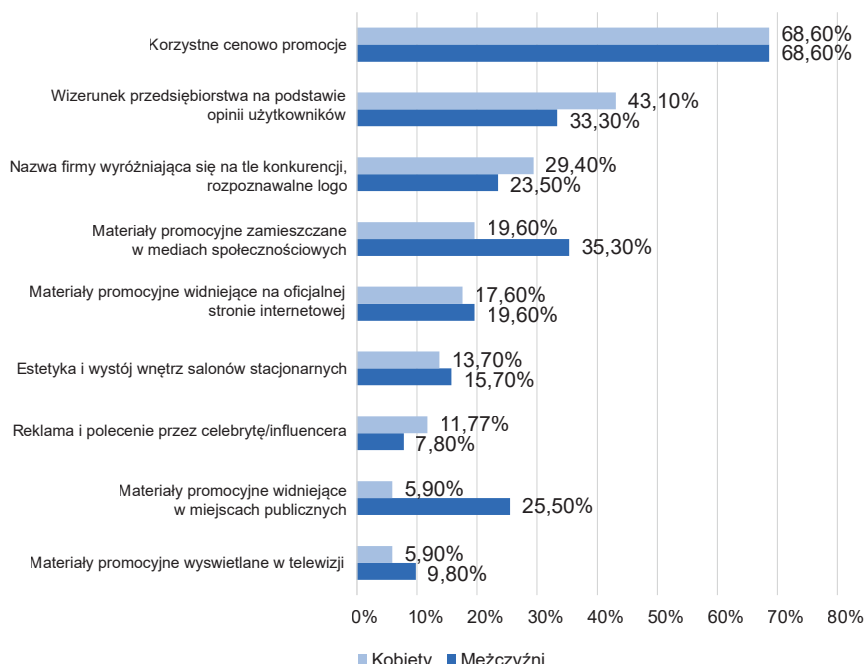
Analiza wykazała również, że inne środki promocji, takie jak materiały promocyjne na oficjalnej stronie internetowej biura podróży (22,6%) oraz publikacje w telewizji (21,6%), cieszyły się podobnym poziomem akceptacji. Natomiast estetyka i wystrój salonów stacjonarnych (15,7%) oraz reklama i polecenie przez celebrytę lub influencera (10,8%) okazały się mniej skuteczne w przyciąganiu klientów. Oceny skuteczności, które dostarczyli badani, zostały przedstawione na wykresie 3.



Wykres 3. Najbardziej skuteczne instrumenty i działania marketingowe w ocenie respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Analizując wybory konsumenckie respondentów z podziałem na płeć, można zaobserwować jej szczególny wpływ na postrzeganie materiałów promocyjnych przez kobiety i mężczyzn. Po pierwsze, kobiety przypisują większą wagę wizerunkowi przedsiębiorstwa na podstawie opinii użytkowników, nazwie wyróżniającej się na tle konkurencji i rozpoznawalnemu logo oraz reklamie i poleceniu przez celebrytę czy influencera. Mężczyźni natomiast znacznie częściej zwracają uwagę na materiały promocyjne przedsiębiorstwa widniejące w miejscach publicznych (aż 25,5% mężczyzn, a jedynie 5,9% kobiet) oraz na materiały wyświetlane w telewizji. Determinanty zakupu oferty biura podróży z podziałem na płeć przedstawia wykres 4.



Wykres 4. Determinanty zakupu oferty biura podróży ze względu na płeć

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Najważniejszym wnioskiem z badania jest dominująca rola ceny jako głównej determinanty zakupu usług turystycznych. Korzystne cenowo promocje zostały jednoznacznie wskazane przez ankietowanych (73,7%) jako kluczowy czynnik wpływający na ich decyzje. Ponadto, marketing szepcany oraz opinie użytkowników zajęły drugie miejsce pod względem istotności, potwierdzając znaczenie budowy pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Interesujące jest także potwierdzenie roli social mediów w marketingu turystycznym. Zamieszczanie materiałów na fanpage'u w mediach społecznościowych zostało uznane za najskuteczniejszy instrument marketingowy według 77,5% respondentów. To podkreśla rosnącą rolę komunikacji online z klientami i promocji ofert. Analiza ze względu na płeć ukazała różnice w preferencjach między kobietami a mężczyznami. Kobiety bardziej cenią wizerunek przedsiębiorstwa, nazwę firmy i reklamę influencerów, podczas gdy mężczyźni skupiają się na materiałach promocyjnych w miejscach publicznych i reklamie telewizyjnej.

Warto zauważyć, że istnieją pewne rozbieżności między deklarowaną a rzeczywistą skutecznością działań marketingowych. Przykładowo, choć banery reklamowe w miejscach publicznych są uznawane przez 41,2% badanych za skuteczne, tylko 16,8% z nich dokonało wyboru oferty na tej podstawie.

Wnioski

W analizie zachowań konsumentów na rynku turystycznym kluczowym aspektem jest identyfikacja czynników wpływających na ich decyzje zakupowe. Obserwowany wzrost popularności usług biur podróży wskazuje na ewolucję preferencji konsumentów oraz rosnące zaufanie do tego typu usług. Jednocześnie czynniki demograficzne, takie jak: płeć, wiek, dochody i wykształcenie odgrywają istotną rolę w kształtowaniu preferencji zakupowych. Analiza pokazuje, że kobiety bardziej niż mężczyźni przywiązują wagę do opinii innych klientów oraz do wizerunku przedsiębiorstwa, podczas gdy mężczyźni częściej zwracają uwagę na materiały promocyjne w miejscach publicznych i reklamę telewizyjną. Wiodącą determinantą wyboru oferty turystycznej okazuje się być cena, zarówno dla kobiet i mężczyzn. Istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe jest także marketing szeptany. Coraz większą rolę w promocji usług turystycznych odgrywają media społecznościowe, co podkreśla znaczenie obecności firm w tych kanałach komunikacji. Istnieją jednak pewne rozbieżności między deklarowanymi preferencjami a rzeczywistymi decyzjami zakupowymi. Dlatego też, zrozumienie potrzeb i preferencji konsumentów wymaga uwzględnienia wielu czynników oraz dostosowania działań marketingowych do zmieniających się trendów i zachowań na rynku turystycznym.

W oparciu o wnioski wynikające z przeprowadzonych analiz, autorka zaleca ciągle monitorowanie preferencji konsumentów w sektorze usług turystycznych, uwzględniając dynamiczne zmiany na rynku oraz rozwój technologiczny i gospodarczy.

Bibliografia

Literatura

- Gawrońska M., *Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji*, „Rynek — Społeczeństwo — Kultura” 2013, nr 2 (6).
- Gunter B., *Understanding the Older Consumer: The Grey Market*, London 1998.
- Jedlińska M., *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Kraków-Rzeszów 2006.
- Kaczmarek A., *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 176.
- Kwilecki K., *Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce*, Poznań 2013.
- Kwilecki K., *Rozważania o czasie wolnym. Wybrane zagadnienia*, Katowice 2011.
- Łaciak J., *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2005 roku*, Warszawa 2006.
- Łazarek R., *Ekonomika turystyki, wybrane zagadnienia*, Warszawa 2004.
- Lubaś M., *Czynniki kształtujące częstotliwość wyjazdów turystycznych*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 33, 2020.
- Majchrzak-Jaszczuk A., *Analiza wybranych determinant popytu turystycznego w państwach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2018, z. 21 (1).
- Michalska-Dudek I., *Multidimensionality and determinants of consumer loyalty in tourist services*, „Folia Turistica” 2014, nr 33.

- Miler-Zawodniak A., *Teorie potrzeb jako współczesne teorie motywacji*, „Obronność — Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej” 2012, nr 4.
- Mirońska D., *Zachowania nabywców na rynku — trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej” 2010, nr 27.
- Molenda M., *Rynek turystyczny: ocena zmian przez przedsiębiorstwa turystyczne i konsumentów usług turystycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2014, nr 3 (27).
- Naumowicz K., *Turystyka jako sfera zaspokajania potrzeb osobistych*, „Prace Naukowe Politechniki Szczecińskiej” 1987, nr 338.
- Niemczyk A., Seweryn R., *Wpływ płci na zachowania turystyczne (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, [w:] *Turystyka wobec wyznań współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, red. A. Niezgoda, Poznań 2014.
- Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków 2010.
- Niezgoda A., *Czas wolny a zmiany na rynku turystycznym*, [w:] *Warsztaty z Geografii Turyzmu*, red: B. Krakowiak, J. Latosińska, Łódź 2014.
- Niezgoda A., *Popyt turystyczny: uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 82.
- Panasiuk A., *Marketing w turystyce i rekreacji*, Warszawa 2013.
- Pawłowska-Legwand A., *Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług turystycznych w świetle wyników badań przeprowadzonych wśród polskich turystów w województwie małopolskim*, „Turizm” 2019, nr 29/2.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków 2010.
- Rudzewicz A., *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów*, Olsztyn 2018.
- Seweryn R., *Wysze wykształcenie jako determinanta zachowań konsumentów turystów*, [w:] *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, red. B. Walas, J. Sobczuk, Sucha Beskidzka 2014.
- Strzembicki L., *Zmiany zachowań konsumentów na krajowym rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2007, nr 742.
- Szczukocka A., *Wpływ Pandemii COVID-19 na branżę turystyczną w Polsce*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2023, nr 74.
- Wojciechowska-Solis J., *Rola ceny w wyborach konsumentów na rynku usług turystycznych*, Lublin 2013.

Raporty

- CBOS. *Komunikat z badań wyjazdów wypoczynkowych Polaków w 2011 roku*, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2011, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_155_11.PDF.

Źródła internetowe

- www1.statista.com/statistics/1135405/poland-leading-tourism-companies-by-sales-revenue/ (dostęp: 4.02.2024).
- www2.mondial-assistance.pl/centrum-prasowe/aktualnosci/plany-wakacyjne-polakow-2023-jak-wyglada-rynek-turystyczny-po-pandemii (dostęp: 4.02.2024).