

Iryna Manczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Identyfikacja segmentów rynku turystycznego miasta – założenia koncepcyjne

Streszczenie

Przedmiotem rozważań jest zagadnienie identyfikacji segmentów rynku turystycznego miasta. Artykuł ma charakter koncepcyjny. W pierwszej jego części dokonano interpretacji terminu segmentacji rynku. W tym celu posłużono się dorobkiem literatury marketingowej charakteryzującej niniejszy proces w odniesieniu do przedsiębiorstw. W kolejnej części wyszczególniono kluczowe zagadnienia związane z identyfikacją segmentów rynku turystycznego miasta. Ponadto wskazano na wybrane metody pozwalające zidentyfikować segmenty rynkowe (m.in. metoda grupowania, analiza hierarchii cech). Zwrócono uwagę na sposoby pomiaru rynku turystycznego miasta, które pozwalają przeprowadzić poprawną segmentację rynku, a jednocześnie skuteczną praktycznie. Ostatecznie zaprezentowano procedury segmentacji rynku turystycznego miasta. Zaproponowane procedury korespondują z koncepcjami mającymi zastosowanie w przypadku przedsiębiorstw, jak również uwzględniają specyfikę rynku turystycznego miasta.

Słowa kluczowe: segmentacja, procedury segmentacji, marketing docelowy, metody pomiaru rynku.

Kody JEL: C18, L83, M31

Wstęp

Dla każdej jednostki gospodarczej – funkcjonującej w warunkach rynkowych – segmentacja rynku stanowi kluczową przesłankę w formułowaniu strategii marketingowej. W wyniku prawidłowego przeprowadzenia niniejszego procesu podmiot jest w stanie dostosować własną ofertę do oczekiwań konsumentów, jak również rozpoznać potencjalne segmenty, które mogą być zainteresowane jego produktami. Zasygnalizowany problem dotyczy również miast zainteresowanych zwiększeniem konkurencyjności lokalnego sektora turystycznego. Konieczność segmentacji rynku turystycznego miasta wynika przede wszystkim z tego, że (Garbarski i in. 2000, s. 169):

- nie wszyscy nabywcy są tacy sami;
- z grupy nabywców określonego produktu można wyodrębnić ich podgrupy o podobnych zachowaniach, systemach wartości itp.;
- podgrupy są liczebnie mniejsze i bardziej homogeniczne niż grupa jako całość;
- łatwiejsze i skuteczniejsze jest działanie na rzecz mniejszej podgrupy podobnych konsumentów niż na rzecz dużych, zróżnicowanych grup konsumentów.

Celem rozważań jest omówienie procesu identyfikacji segmentów rynku turystycznego miasta. Omawiane zagadnienie opracowano na kanwie dorobku literatury marketingowej traktującej o identyfikacji segmentów rynku przedsiębiorstwa. Rozważania oparto na tezie, iż przeprowadzenie identyfikacji segmentów rynku turystycznego miasta jest możliwe na podstawie procedur mających zastosowanie w działalności przedsiębiorstw. Jednak podejmując wspomniane działania należy uwzględnić specyfikę rynku turystycznego jednostki osadniczej.

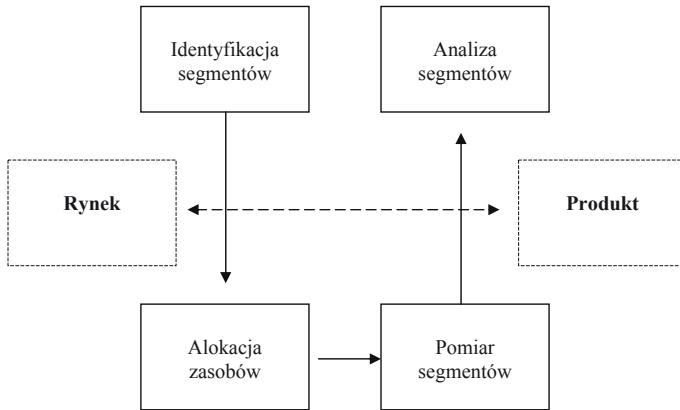
Interpretacja procesu segmentacji rynku

W literaturze fachowej – omawiającej segmentację rynku przedsiębiorstw – proces ujmowany jest w kilku etapach (Sarabia 1996; Kotler i in. 2002; McDonald i Dunbar 2003; Kusińska 2009). Przyjmuje się, iż rozpoczyna się on od identyfikacji potencjalnych nabywców, na których zostanie skupiona uwaga przedsiębiorstwa¹ (por. schemat 1). Przedsiębiorstwo zainteresowane jest nie tylko ustaleniem segmentów rynków, ale także reakcją nabywców dotyczącą produktów, gdyż to one najlepiej wyrażają potrzeby i preferencje oraz wiążą się z możliwością stosowania instrumentów marketingowych (Mazurek-Łopacińska 2002, s. 36). Podkreślenia wymaga fakt, iż przeprowadzenie segmentacji rynku wymaga od przedsiębiorstwa alokacji zasobów organizacyjnych w postaci osób odpowiedzialnych za działania mające na celu wyodrębnienie segmentów. Ponadto z racji wykonywanych funkcji osoby te powinny mieć bezpośredni kontakt z klientem oraz dobrze znać produkty i rynki przedsiębiorstwa (McDonald i Dunbar 2003, s. 46).

Zdaniem E. Kąciaka (2011, s. 32), zadaniem teoretycznie poprawnej segmentacji rynku, a jednocześnie skutecznej praktycznie, powinno być udzielenie odpowiedzi na przynajmniej trzy podstawowe pytania: kto? (tzn. jakie są charakterystyki nabywców, np. cechy socjodemograficzne), w jakiej liczbie? (tzn. jaki jest rozmiar segmentu rynku charakteryzującego się owymi charakterystykami) i dlaczego? (tzn. jakie są wymiary struktur poznawczo – motywacyjnych nabywców w tym segmencie). Wyszczególnione pytania dotyczą identyfikacji, pomiaru oraz analizy segmentów. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa sprawdzianem użyteczności procesu segmentacji rynku jest określenie, czy doprowadził on do konkretnych działań marketingowych, zapewniających osiągnięcie założonej skali produkcji i sprzedaży oraz zysku (Kusińska 2009, s. 11).

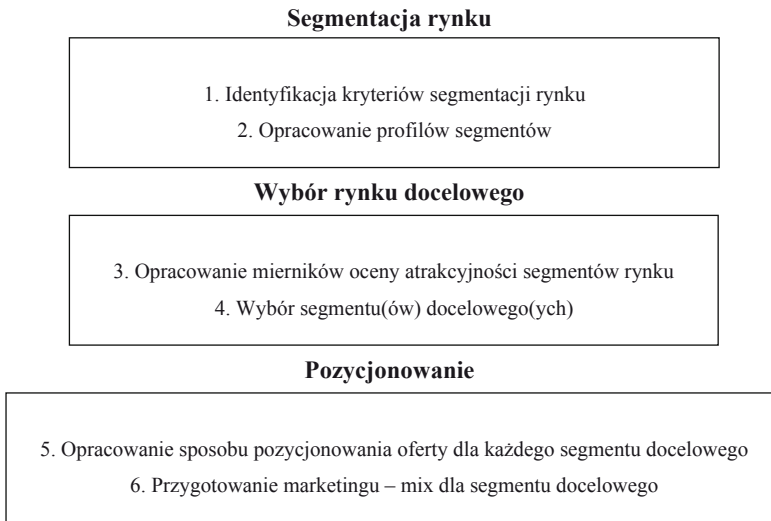
W literaturze przedmiotu segmentacja rynku umiejscawiana jest w układzie strategii STP (*Segmentation – Targeting – Positioning*) nawiązującej do marketingu docelowego. Niniejsza koncepcja zakłada obsługiwanie jednej lub kilku grup klientów mających takie same potrzeby lub cechy (Kotler i in. 2002, s. 421). Kolejne etapy w procesie planowania i realizacji marketingu docelowego zaprezentowano na schemacie 2. Warto nadmienić, iż opierając się na przedstawionym schemacie przedsiębiorstwo jest w stanie dopasować ceny, kanały dystrybucji oraz reklamę do nabywców w najefektywniejszy sposób, a tym samym może uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku.

¹ Za jedno z pierwszych opracowań z zakresu segmentacji rynku uważa się pracę W. Smitha (1956) *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategy*.

Schemat 1**Interpretacja procesu segmentacji rynku w ujęciu W. Smitha**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bennison i in. (2007, s. 4).

W kontekście prowadzonych rozważań należy podkreślić, iż za skuteczną segmentację można uznać taką, w wyniku której wytypowana grupa nabywców na skutek ukierunkowanych działań marketingowych zostanie faktycznym odbiorcą oferty handlowej przedsiębiorstwa.

Schemat 2**Sześć etapów w procesie planowania i realizacji marketingu docelowego**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kotler i in. (2002, s. 421).

Należy zauważyć, iż wyodrębniając segmenty rynku przedsiębiorstwo dąży do uniknięcia sytuacji, w której produkt czy usługa oferowane są wszystkim potencjalnym nabywcom, a tym samym akcentuje, iż dostrzega zróżnicowanie klientów pod względem potrzeb, sposobów postrzegania oferty handlowej oraz zachowań konsumenckich. Ponadto w na podstawie segmentacji rynku dopasowywane są nie tylko produkty i usługi do potrzeb nabywców zainteresowanych ofertą, ale także przygotowuje się ukierunkowane programy marketingowe. Tym samym przedsiębiorstwo może działać na rynku nie tylko wydajniej, ale przede wszystkim efektywniej względem konkurentów.

Wyodrębnianie segmentów

W źródłach literaturowych identyfikacja segmentów rynku rozumiana jest jako grupowanie indywidualnych konsumentów w jednorodne segmenty, wyodrębnione ze względu na wybrane kryteria (Sagan 2004, s. 188). Ponadto obejmuje także eliminowanie cech wspólnych pojawiających się we wszystkich segmentach lub w większości segmentów, w celu uzyskania określonej liczby jak najbardziej różniących się od siebie segmentów (Niezgoda i Zmyślony 2006, s. 147).

W przypadku rynku turystycznego jedną z najważniejszych informacji o potencjalnych nabywcach jest miejsce, z którego przyjechali, przy czym dotyczy to zarówno konkretnego miejsca, w którym poprzednio przebywali, jak i miejsca ich stałego zamieszkania (Dziedzic 2010, s. 11). Nie bez znaczenia w tym kontekście jest wzrastająca mobilność turystów. Nie tylko sprzyja ona ich rosnącym wymaganiom, lecz także sprawia, że coraz częściej przemieszczają się oni do innych miejscowości, nie zatrzymując się w jednym miejscu (Czernek 2012, s. 73).

Należy podkreślić, iż w wyniku identyfikacji segmentów rynku turystycznego miasta szacowany jest popyt ujawniony ze strony turystów zgłaszany obecnie oraz w przyszłości. W ten sposób staje się możliwe przeprowadzenie rachunku opłacalności planowanych strategii działań oraz przedsięwzięć związanych z rozwojem czy też udoskonaleniem usług turystycznych oferowanych przez miasto. Podmioty działające w sektorze turystyki dokonują wyodrębnienia segmentów, gdyż tym samym udowadniają, iż chcą wiedzieć o konsumentach jak najwięcej. Cały sens segmentacji sprowadza się do tego, że miasto, w wyniku przeprowadzonych badań segmentacyjnych, powinno zdecydować się na jedną z poniżej wyszczególnionych opcji (McDonald i Wilson 2012, s. 175):

- określenia własnych rynków dostatecznie szeroko, by zagwarantować sobie konkurencyjność kosztów najważniejszych działań;
- określenia własnych rynków w taki sposób, by rozwinąć wyspecjalizowane umiejętności ich obsługi na poziomie pozwalającym zrekompensować względnie wyższe koszty.

W procesie identyfikacji segmentów rynku turystycznego miasta należy wziąć pod uwagę dwie podstawowe zasady, które mają zastosowanie niezależnie od typu oraz charakteru zastosowanych kryteriów, a także sprawdzają się na różnych rynkach. Przede wszystkim metody segmentacji różnią się w zależności od oferowanego produktu/usługi.

Oznacza to, iż na przykład metoda zastosowana przy wyodrębnieniu segmentu dla danego produktu może nie mieć zastosowania w odniesieniu do innego produktu. Ponadto dokonywanie segmentacji rynku jest procesem ciągłym, wymagającym stałego badania cech nabywców i różnic występujących między nimi oraz dostosowywania programu działania do tych zmian (*Marketing...* 2011, s. 167). Strategia segmentacji rynku nie oznacza wyłącznie oferowania odmiennego produktu/usługi dla każdego z wyodrębnionych segmentów. Przykładowo na poziomie miasta segmentacja może być wykorzystana w celu różnicowania sposobów informowania docelowych grup turystów o składnikach oferty turystycznej, jak również wyboru form jej sprzedaży.

Warto zaznaczyć, iż skuteczna identyfikacja segmentów rynku turystycznego miasta powinna zakładać wyodrębnienie użytecznych segmentów. Oznacza to, iż muszą one być (Kotler 2005, s. 287):

- mierzalne – można zmierzyć wielkość, siłę nabywczą i określić cechy segmentów;
- znacznych rozmiarów – segmenty są na tyle duże i zyskowe, że warto je obsługiwać;
- dostępne – do segmentów można dotrzeć i je obsłużyć;
- zróżnicowane – segmenty wyraźnie się różnią i odmiennie reagują na elementy marketingu-mix;
- realne – można sformułować skuteczne programy przyciągania i obsługiwanie klientów je tworzące.

Biorąc pod uwagę charakterystyki wyszczególnione powyżej, pozwalające zidentyfikować użyteczne segmenty rynku, należy podkreślić, iż poszczególne segmenty powinny być również określone w sposób umożliwiający miastu efektywną komunikację z nimi (McDonald i Wilson 2012, s. 157).

Po wyodrębnieniu i ocenie segmentów przeprowadza się wybór rynku docelowego. Jest on rozumiany jako rynek, który będzie obsługiwany przez miasto. Poziom atrakcyjności segmentu jest miarą możliwości generowania przychodów i zysków przez dany segment (*Marketing...* 2009, s. 75).

W literaturze przedmiotu wymienia się wiele sposobów identyfikacji segmentów rynku. Wśród nich często poleca się metodę grupowania. Zakłada ona, iż segment stanowi grupę osób skupionych wokół kilku podstawowych kombinacji wymagań. Sama metoda grupowania polega na (Mazurkiewicz 2002, s. 49):

- zdefiniowaniu rynku produktu/usługi;
- opracowaniu listy wymagań klientów (bazując na własnych wyobrażeniach o wszelkich możliwych wymaganiach klientów);
- zdefiniowaniu segmentów jako kombinacji wymagań klientów (segment jest określony przez wybrane z listy wymagania tworzące wewnętrznie niesprzeczną kombinację);
- oszacowanie wielkości segmentu.

Kolejnym sposobem odkrywania nowych segmentów rynkowych jest analiza hierarchii cech, które konsumenci biorą pod uwagę przy wyborze produktu/usługi. Literatura fachowa nazywa ten proces dokonywaniem podziału rynku (*market partitioning*) (Kotler 2005, s. 286). Hierarchia cech może być pomocna także w wyodrębnieniu segmentów tury-

stów. Najczęściej w niniejszej analizie brane są pod uwagę takie kryteria, jak cena i marka. Oznacza to, że korzystając z usług turystycznych oferowanych przez miasto, turysta przy ich wyborze analizuje głównie ich cenę lub markę, bądź też bierze pod uwagę łącznie te dwa kryteria.

Identyfikacja segmentów każdego rynku opiera się przede wszystkim na badaniach marketingowych, które w literaturze przedmiotu ujmowane są jako badania ilościowe i jakościowe. Badania ilościowe służą przede wszystkim identyfikacji ważnych wielkości opisujących rynek (Kotler i in. 2002, s. 453-454). Pozwalają one dokonać pomiaru rynku, jak również ustalić (Niestrój 2002, s. 40):

- wielkość i pojemność rynku,
- dynamikę rynku,
- cenową strukturę rynku,
- przeciętną rentowność działalności prowadzonej na danym rynku.

W kontekście prowadzonych rozważań wielkość rynku należy rozumieć jako ilościowy stan rynku w określonym momencie wyrażony liczbą turystów potencjalnie zainteresowanych usługą oferowaną przez miasto. Do głębszej refleksji zmusza fakt, iż wielkość rynku daje wyłącznie wyobrażenie o potencjale popytowym. Natomiast możliwość sprzedaży konkretnej usługi zdeterminowana jest nie tylko liczbą turystów, ale głównie popytem zgłaszanym przez turystów. Biorąc pod uwagę ten ostatni czynnik należy zdefiniować pojemność rynku. Zdaniem S. Mynarskiego (1993, s. 72), niniejszy termin oznacza kategorię ilościową opisującą wielkość masy towarowej, która przy danych cenach i przy danych dochodach może być sprzedana w określonym czasie i na określonym rynku. Zatem nie opisuje jego stanu, lecz, jako kategoria zależna od upływu czasu, wyraża natężenie popytu przejawiającego się na danym rynku (Niestrój 2002, s. 48).

W przypadku, gdy na rynku turystycznym występują zmiany ogólnych rozmiarów popytu lub sprzedaży usług turystycznych, należy mówić o dynamice rynku; odzwierciedla ona kierunek oraz intensywność zmian. W pomiarze niniejszej charakterystyki stosuje się odpowiednie wskaźniki. Przykładem w tym zakresie może być wskaźnik bezwzględnej dynamiki rynku. Oblicza się go, zestawiając zmiany, które zaistnieją w popycie na wybranym rynku, ze zmianami zaobserwowanymi w ramach większej całości, której ten rynek jest częścią (Mazurkiewicz 2002, s. 34-35). Punktem odniesienia może być zarówno gospodarka narodowa, jak też sektor turystyczny, natomiast wybranym rynkiem np. krajowy rynek usług agroturystycznych.

Cenowa struktura rynku turystycznego obejmuje klasyfikację nabywców usług turystycznych ze względu na cenę, którą są oni w stanie zapłacić za określoną usługę oferowaną przez miasto. W tym przypadku można mówić o cenach wysokich, średnich i niskich. Rozpoznanie cenowej struktury rynku ma podstawowe znaczenie z punktu widzenia trafnego wyboru rynku docelowego i ukształtowania odpowiedniej do charakterystyki tego rynku i możliwości miasta w zakresie kształtowania strategii oddziaływania na rynek (Niestrój 2002, s. 56).

Ostatnią wielkością opisującą rynek turystyczny miasta jest przeciętna rentowność działalności prowadzonej przez podmioty sektora turystycznego. Ocena rentowności każdego rynku polega na oszacowaniu przeciętnej stopy zysku, którą uzyskują podmioty gospodarcze z szeroko rozumianych operacji realizowanych na danym rynku. W przypadku podmiotów oferujących usługi turystyczne chodzi także o rozpoznanie przeciętnej rentowności osiągananej przez najważniejszych konkurentów. Podkreślenia wymaga fakt, iż prowadzenie tego typu analiz jest niewątpliwie skomplikowanym zadaniem oraz wymaga ciągłego monitorowania rynku.

W literaturze marketingowej przyjmuje się, iż badania jakościowe dotyczą rozpoznania motywacji, postaw i zachowań turystów. W nomenklaturze fachowej nazywane są badaniami rozpoznawczymi. Wśród metod jakościowych najczęściej wyróżnia się wywiady zogniskowane, wywiady głębinowe oraz techniki projekcyjne. W przeciwieństwie do badań ilościowych, badania jakościowe zazwyczaj nie mają charakteru badań rozstrzygających, nie podają również rozwiązań problemów badawczych w postaci wskazań czy też zaleceń dla strategii przedsiębiorstwa, nadających się bezpośrednio do przełożenia na decyzje marketingowe (Nikodemaska-Wołowik 1999, s. 35). W praktyce stosuje się je przeważnie w przypadku zbierania informacji dotyczących opinii, poglądów, a więc informacji określanych jako dedukowane lub na etapie przygotowawczym do badań ilościowych (Dziedzic 2010, s. 9). Słabą stroną badań jakościowych jest to, że nie są one odpowiednią metodą dla dochodzenia do statystycznych opisów wielkich populacji (Babbie 2008, s. 350).

Procedury segmentacji

W źródłach literaturowych uporządkowano metody pozwalające zidentyfikować poszczególne segmenty rynku. W tabeli 1 zaprezentowano najbardziej znane procedury segmentacji, które mają również zastosowanie na rynku turystycznym miasta. Różnicuje je przede wszystkim przyjęte podejście badawcze.

Tradycyjna segmentacja *a priori* na podstawie jednego kryterium zazwyczaj jest ujmowana w kilku etapach. Podejście aprioryczne bazuje na łatwo obserwowalnych cechach, a z kolei segmenty są znane oraz można je nazwać przed przystąpieniem do badania (Sieklucki 2001, s. 13). Należy stwierdzić, iż przeprowadzenie segmentacji *a priori* ma sens w sytuacji, gdy produkt/usługa charakteryzuje się niskim stopniem penetracji w populacji generalnej lub gdy badani mają problem z określeniem swoich preferencji wobec produktu/usługi. Kryteriami segmentacji są zmienne demograficzne, geograficzne lub też behawioralne. W tym podejściu wyodrębnienie segmentów najczęściej odbywa się w wyniku analizy danych o turystach przy zastosowaniu analizy dyskryminacyjnej czy też regresji wielorakiej. W segmentacji *a priori* stosunkowo łatwo jest zbudować model pomiarowy. Jednak jak wykazują badania, nie zawsze jest on trafny w przewidywaniu wyboru marek produktów (Chrzęszcz 2006, s. 25). Natomiast przykładem bardziej zaawansowanej metody niewątpliwie jest segmentacja *a priori* z wieloma kryteriami.

Tabela 1
Procedury segmentacji rynku turystycznego miasta

Procedura segmentacji	Charakterystyka
Tradycyjna segmentacja <i>a priori</i> z jednym kryterium	Stanowi prosty sposób podejścia wykorzystujący wybór jednego kryterium z grupy kryteriów demograficznych lub społeczno – ekonomicznych. Zaletą niniejszej procedury jest odwoływanie się do źródeł wtórnych umożliwiających pełniejszą identyfikację segmentu.
Segmentacja <i>a priori</i> z wieloma kryteriami	Stanowi bardziej zaawansowaną metodę postępowania, gdyż wiele kryteriów jest rozpatrywanych łącznie. Klasycznymi przykładami wykorzystywania tej procedury są inwentarze osobowości, segmentacja według stylów życia VALS czy też klasyfikacja geodemograficzna ACORN.
Segmentacja <i>post hoc</i>	Kryteria są wybierane dopiero po przeprowadzeniu badań empirycznych wśród turystów, dlatego nie formuluje się wstępnych założeń dotyczących potencjalnych segmentów. W tej procedurze szeroko stosuje się takie techniki analityczne, jak analizę czynnikową, analizę skupisk czy też skalowanie wielowymiarowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Marketing...* (2011, s. 168-169); Chrząszcz (2006, s. 25); Sielicki (2001, s. 13).

Segmentacja *post hoc* w dużej mierze bazuje na zestawieniu zmiennych pozwalających zbadać preferencje nabywców (Craft i in. 2003, s. 452). Zakłada się, iż kryteria segmentacji zostaną wytypowane po przeprowadzeniu badań empirycznych, dlatego możliwe jest wyodrębnienie „naturalnych” segmentów. W podejściu *post hoc* mają zastosowanie kryteria oparte na zmiennych psychograficznych lub związane z oczekiwanymi korzyściami wynikającymi z konsumpcji produktu. Model pomiarowy zakłada, iż biorąc pod uwagę znajomość korzyści poszukiwanych przez nabywcę trafniej można określić kryteria, którymi kieruje się on przy wyborze konkretnej marki. W segmentacji *post hoc* w trakcie opracowywania danych najczęściej stosuje się analizę czynnikową, gdyż w pierwszym etapie badań pozwala ona na wyeliminowanie zmiennych silnie skorelowanych ze sobą. W kolejnym etapie ma zastosowanie analiza skupień; w jej wyniku możliwe jest zidentyfikowanie oddzielnych segmentów (Kotler i in. 2002, s. 454). Zastosowanie analizy czynnikowej lub analizy skupień pozwala wyodrębnić segmenty rynku wewnętrznie jednorodne, a różniące się między sobą (Mazurek-Łopacińska 2002, s. 52). Źródła literaturowe podają, iż uniwersalnym narzędziem wielowymiarowej analizy statystycznej jest również skalowanie wielowymiarowe. Niniejsza metoda pozwala na wyraźne zróżnicowanie segmentów pomiędzy sobą (Bąk i Wawrzyniak 2008).

Procedury segmentacji rynku turystycznego miasta można podzielić ze względu na specyfikę zastosowanych metod analitycznych. Biorąc pod uwagę wyszczególnione kryterium są one ujmowane jako opisowe i predykcyjne. Segmentacja opisowa koncentruje się głównie na analizie wzajemnych relacji, jakie mogą wystąpić pomiędzy zmiennymi. W przypadku segmentacji predykcyjnej rozważa się wpływ zmiennych niezależnych na zmienne zależne. Za metody opisowe mające zastosowanie w segmentacji rynku uznaje się m.in. metody tak-

sonomiczne oraz analizę skupień. Z kolei w segmentacji predykcyjnej najczęściej wykorzystywane są takie techniki grupowania, jak analiza drzew klasyfikacyjnych i regresyjnych, analiza dyskryminacyjna oraz różne formy modeli regresji logistycznej (Sagan 2009, s. 23-24). Należy zauważyć, iż w przypadku segmentacji opisowej, jak również predykcyjnej, wybór metody analitycznej w dużej mierze zdeterminowany jest specyfiką zmiennych.

Szczególnie ważną częścią procesu segmentacji jest sprawdzenie wiarygodności badań mających na celu zidentyfikowanie segmentów rynku. Oznacza to, iż należy podjąć także działania mające na celu sprawdzenie, czy wyodrębnione segmenty istnieją, czy nie zostały utworzone przypadkowo. W tym celu wykorzystuje się wcześniej wspomnianą analizę skupień. Ponadto sprawdzenie wiarygodności badań może polegać na ponownej analizie uzyskanych danych statystycznych, potwierdzaniu wyników na podstawie nowych danych lub eksperymentowaniu z segmentami (Kotler i in. 2002, s. 454).

Podsumowanie

Reasumując podjęte wątki należy dodać, iż zagadnienie segmentacji rynku jest istotnym i złożonym problemem z zakresu marketingu strategicznego. Wykorzystanie segmentacji rynku w działalności przedsiębiorstw staje się koniecznością w erze istnienia *homo consumens*². Wspomniany konsument nie jest już wyłącznie biernym adresatem komunikatów marketingowych kierowanych przez miasto, ale coraz częściej pełni rolę aktywnego uczestnika rynku, jak również występuje jako recenzent działań marketingowych podejmowanych przez miasto.

Literatura przedmiotu dostarcza wielu sposobów identyfikacji segmentów rynku. Wynika to przede wszystkim z faktu istnienia różnorodnych przykładów kryteriów segmentacji. Jednak każda metoda identyfikacji segmentów rynku zakłada przede wszystkim wyodrębnienie grup nabywców mających wspólne cechy. W procesie identyfikacji segmentów rynku miasta przyjmuje się odmienne podejścia badawcze oraz techniki analityczne; jest podyktowane jest to przede wszystkim celem badań, jak również specyfiką analizowanego rynku.

Bibliografia

- Mynarski S. (red.) (1993), *Analiza rynku: systemy i mechanizmy*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Babbie E. (2008), *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bąk I. Wawrzyniak K. (2008), *Segmentacja europejskiego rynku turystycznego*, „Wiadomości Statystyczne”, nr 4.
- Bennison D., Hines T., Quinn L. (2007), *Making sense of market segmentation: a fashion retailing case*, “European Journal of Marketing”, Vol. 41 (5/6).

² Określenie „*homo consumens*” zostało zaczerpnięte z pracy: B. Mróz (2010).

- Chrząszcz M. (2006), *Segmentacja rynku jako podstawowe badanie marketingowe*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Craft S., Hassan S. S., Kortam W. (2003), *Understanding the new bases for global segmentation*, “Journal of Consumer Marketing”, Vol. 20(5).
- Czernek K. (2012) *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 697, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 82.
- Dunbar I., McDonald M. (2003), *Segmentacja rynku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Dziedzic E. (2010), *Potrzeby i luki informacyjne u podmiotów zarządzających turystyką*, (w:) Dziedzic E. (red.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, POT, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Kąciak E. (2011), *Teoria środków – celów w segmentacji rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa.
- Kusińska A. (2009), *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Garbarski L. (red.) (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
- Dudkiewicz D. (red.) (2009), *Marketing usług turystycznych*, Almamater Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (2002), *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Mazurkiewicz L. (2002), *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa.
- McDonald M., Wilson H. (2012), *Plany marketingowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Mróz B. (2010), *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu*, (w:) Figiel S. (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Niestrój R. (2002), *Zarządzanie marketingiem: aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków.
- Nieżgoda A., Zmyślony P. (2006), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Nikodemska-Wołowik A.M. (1999) *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Sagan A. (2004), *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Sagan A. (2009), *Podejście modelowe w segmentacji rynku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 800.
- Sarabia F.J. (1996), *Model for market segments evaluation and selections*, “European Journal of Marketing”, No. 4.
- Sielicki J. (2001), *Segmentacja w badaniach marketingowych*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Smith W. (1956), *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategy*, “Journal of Marketing”, Vol. 21(1).

Identification of Segments of the Urban Tourist Market – Conceptual Assumptions

Summary

A subject of considerations is the issue of identification of segments of the urban tourist market. The article is of the conceptual nature. In its first part, the author interpreted the term ‘market segmentation’. For this purpose, she used achievements of the marketing literature characterising this process in relation to enterprises. In the next part, she specified the key issues connected with identification of segments of the urban tourist market. Moreover, she indicated the selected methods allowing identification of the market segments (*inter alia*, the method of grouping, feature hierarchy analysis). She paid attention to the ways of urban tourist market measuring, which allows carrying out the correct market segmentation and, at the same time, practically efficient. Finally, the author presented the procedures of urban tourist market segmentation. The proposed procedures correspond to the concepts used in the case of enterprises as well as they take into consideration the specificity of urban tourist market.

Key words: segmentation, segmentation procedures, target marketing, market measuring methods.

JEL codes: C18, L83, M31

Выявление сегментов туристического рынка города – концептуальные предпосылки

Резюме

Предметом рассуждений является вопрос выявления сегментов туристического рынка города. Статья имеет концептуальный характер. В первой ее части автор дает толкование термина «сегментация рынка». Для этого она использовала результаты маркетинговой литературы, характеризующей данный процесс по отношению к предприятиям. В дальнейшей части указываются ключевые вопросы, связанные с выявлением сегментов туристического рынка города. Кроме того автор указывает избранные методы, позволяющие выявлять рыночные сегменты (в частности, метод группирования, анализ иерархии свойств). Она обратила внимание на способы измерения туристического рынка города, которые позволяют провести правильную сегментацию рынка, а заодно практически действенную. В итоге она представила процедуры сегментации туристического рынка города. Предложенные процедуры соотносимы с концепциями, применяемыми в случае предприятий, а также они учитывают специфику туристического рынка города.

Ключевые слова: сегментация, процедуры сегментации, целевой маркетинг, методы измерения рынка.

Коды JEL: C18, L83, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Iryna Manczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych

ul. Rakowiecka 27

31-510 Kraków

tel.: 48 12 293 52 25

e-mail: manczaki@uek.krakow.pl