

Korzyści wynoszone przez osoby zwiedzające atrakcje turystyczne.

Segmentacja rynku

Marek Nowacki¹

Streszczenie: *W pracy zaprezentowano próbę wykonania segmentacji rynku osób zwiedzających atrakcje turystyczne Wielkopolski i Kujaw. Jako kryterium segmentacji zastosowano korzyści wynoszone przez zwiedzających atrakcje. Badania przeprowadzono w pięciu wiodących tego typu obiektach wśród 1970 osób. W wyniku analizy metodą k-średnich uzyskano sześć segmentów, które scharakteryzowano za pomocą cech społeczno-demograficznych i cech grupy, w jakich zwiedzano obiekty.*

Słowa kluczowe: atrakcje turystyczne, zwiedzający, segmentacja, korzyści.

Problematyka korzyści czerpanych z aktywności podejmowanej w czasie wolnym jest przedmiotem zainteresowania badaczy od lat osiemdziesiątych XX wieku [Kelly 1981, Driver i in. 1987, 1991]. Szczególnie intensywny rozwój badań, a zwłaszcza koncepcji zarządzania ukierunkowanego na korzyści doznawane w czasie wolnym, nastąpił po zainteresowaniu się tą problematyką *USDA Forest Service*² w 1987 roku i *National Recreation and Park Association*³ w 1991 roku. W strategii zarządzania korzyściami⁴ opracowanej przez zespół autorów, korzyści zdefiniowano jako „poprawę stanu” jednostki lub grupy osób lub też innych elementów środowiska przyrodniczego lub kulturowego [Driver i in. 1991]. Okazuje się jednak, że dla osiągnięcia korzyści, poprawa stanu nie jest konieczna, wystarczy tylko „utrzymanie” go w stanie niezmiennym. Przykładem może być utrzymanie kondycji fizycznej jednostki, umocnienie więzów przyjaźni w grupie lub unikanie problemów społecznych [Driver 1997]. Innymi korzyściami mogą być np. doznania psychiczne podczas słuchania koncertów symfonicznych, dobry nastrój powstały w wyniku przebywania z rodziną lub będący efektem aktywności fizycznej. Ogólnie rzecz biorąc, korzyści czerpane z uczestnictwa w rekreacji można podzielić na osobiste, społeczne, ekonomiczne oraz środowiskowe [Godbey i in. 1992, Sefton i Mummary 1995].

¹ dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Katedra Ekologii Człowieka, nowacki@tir.awf.poznan.pl

² Administracja Lasów Stanów Zjednoczonych Ameryki.

³ Narodowe Stowarzyszenie Rekreacji i Parków

⁴ ang. *Benefits-Based Management*

Z punktu widzenia społeczeństwa korzyści, jakie dostarczają obiekty i miejsca dziedzictwa, można podzielić na dwie grupy: użytkowe i egzystencjalne (nieużytkowe) [Laarman i Gregersen 1996, Powe i Willis 1996]. Do korzyści użytkowych można zaliczyć te, które wynikają z wykorzystania zasobów jako miejsc użyteczności publicznej (np. budynków mieszczących instytucje pełniące funkcje administracyjne), korzyści użyteczności dodatkowej (np. związane z wykorzystaniem obiektów w celach rekreacyjnych lub edukacyjnych), korzyści wynikające z wykorzystania opcjonalnego (np. możliwość wykorzystania turystycznego obiektu w przyszłości) oraz korzyści wynikające z doznawania poczucia piękna przez osoby, nie zamierzające zwiedzać wnętrza obiektu. Do kategorii nieużytkowych należą korzyści, jakie będą czerpać z tych zasobów przyszłe pokolenia (np. korzyści rekreacyjne i konserwatorskie) lub korzyści egzystencjalne, które mają obiekty, o których wiadomo że istnieją, choć niekoniecznie należy je zwiedzać, aby takich korzyści doznać (np. wodospad Niagara, wieża Eiffla).

Znacznie mniejszym zainteresowaniem badaczy cieszy się problematyka korzyści wynoszonych przez osoby zwiedzające atrakcje turystyczne. Do najważniejszych korzyści można zaliczyć: poczucie nostalgii i nastroju, zabawę i spożywanie posiłków przez dzieci, podekscytowanie, wyzwania, doznanie nowych doświadczeń, podjęcie aktywności fizycznej, poczucie podniesienia statusu i przebywania w modnym miejscu lub udział w modnym wydarzeniu, doznania spokoju i ciszy, odczucia kontrastu w stosunku do miejsca zamieszkania, poczucie ekscytacji, atmosfery przebywania z innymi, zabawy, doznań estetycznych, poczucia sensu miejsca, nauczenia się czegoś nowego, zakupów pamiątek [Hull 1990, Roggenbruck i in. 1990, Swarebrooke 1995]. Generalnie, korzyści wynoszone z aktywności turystycznej można podzielić na relaksacyjne, ekscytacji, społeczne i eksploracyjne [Gitelson i Kerstetter 1990]. To właśnie te korzyści, jak twierdzą niektórzy, są ostatecznym produktem atrakcji turystycznych [Smith 1994, Prentice 1996].

Korzyści wynoszone przez zwiedzających atrakcje zależą zarówno od cech zwiedzających: ich wieku, wykształcenia, stylu życia, etapu życia rodzinnego, doświadczeń, osobowości, itp., jak i od cech atrakcji turystycznej. Różnicują się one także w zależności od podejmowanej aktywności. Stwierdzono na przykład, że kobietom bardziej niż mężczyznom zależy na korzyściach relaksacyjnych, zaś czynnik dochodów decyduje o preferencjach wobec korzyści określanych jako eksploracyjne [Haggard i Williams 1991].

Osoby zwiedzające atrakcje turystyczne nie stanowią jednorodnej grupy. Dlatego więc traktowanie ich jako takiej grupy fałszuje obraz ich zróżnicowanych potrzeb i zainteresowań. Z drugiej zaś strony, traktowanie każdego zwiedzającego w sposób zindywidualizowany jest

niemożliwe m.in. ze względu na koszty. Aby w efektywny sposób zadowolić zróżnicowaną grupę odbiorców, można zastosować cztery odmienne strategie marketingowe. Różnią się one stopniem szczegółowości wyodrębniania grup odbiorców. Strategią traktującą rynek w sposób jednorodny jest marketing masowy. Przywiązuje on najmniejszą wagę do zróżnicowanych oczekiwań zwiedzających, w wyniku czego oferta jest mało zróżnicowana, informacja marketingowa rozproszona, czego skutkiem jest brak kontaktu z grupami potencjalnie zainteresowanymi ofertą. Bardziej ukierunkowany jest marketing niszowy, który koncentruje się na kilku niewielkich grupach specyficznych odbiorców oraz marketing pojedynczych segmentów, który polega na zbieraniu informacji o indywidualnych klientach i podejmowaniu prób zaspokajania ich indywidualnych potrzeb. Najbardziej efektywną strategią jest marketing docelowy, polegający na wyodrębnieniu grup odbiorców o podobnych zachowaniach i preferencjach oraz zdefiniowaniu grup docelowych. W przypadku atrakcji turystycznych mogą to być np. rodziny z dziećmi, wycieczki szkolne, emeryci itp. Dla takich grup zwiedzających atrakcje można opracowywać specyficzne oferty. Do zalet marketingu docelowego należy możliwość skoncentrowania działań usługodawcy na tych nabywcach, których potrzeby mają szansę zostać najlepiej zaspokojone [Kotler 1994, Kotler i Kotler 1998].

Wyodrębnianie grup odbiorców o podobnych cechach określa się mianem segmentacji. Kotler [1994, s. 243] definiuje segmentację rynku jako „podział rynku na oddzielne grupy nabywców, którzy mogą wymagać osobnych produktów i/lub odrębnego marketing mix”. Dla przeprowadzenia efektywnej segmentacji ważną rzeczą jest określenie cech, na podstawie których, zostanie ona wykonana. W przypadku rynku osób zwiedzających atrakcje turystyczne mogą być nimi cechy demograficzne [Anderson i Langmeyer 1982, Taylor 1987], geograficzne [Reid i Reid 1997], psychograficzne [Schewe i Calantone 1978, Silverberg i in. 1996, Prentice i in. 1998b, Ryan i Glendon 1998, Frochot 2005], behawioralne [Hsieh i in. 1992], wydatki [Legohérel 1998, Mok i Iverson 2000], motywy i bariery [Davis i Prentice 1995]. Niektórzy autorzy, jak Halley [1968] i Morrison [1996], zwracają uwagę na szczególną wartość segmentacji opartej na korzyściach. Argumentują, że korzyści są fundamentalnym czynnikiem determinującym istnienie rzeczywistych segmentów rynku i to właśnie one, w znacznie większym stopniu niż inne zmienne, decydują o zachowaniach konsumentów.

Ciekawe podejście do segmentacji osób zwiedzających atrakcję turystyczną zaprezentowali Prentice i Cunnell [1997]. Analizując preferencje zwiedzających wobec mediów interpretacyjnych, wyodrębnili pięć segmentów: spełnionych, tradycjonalistów, akceptujących, niezaangażowanych i oczekujących urządzeń audio-wideo. Z kolei Kotler i Kotler [1998] na podstawie częstotliwości chodzenia do muzeum wyodrębnili trzy segmenty. Pierwszy stano-

wią osoby niezwiązane z muzeami, które pochodzą z niższych klas społecznych. Muzeum kojarzy im się ze szkołą, a więc z czymś, czego nie lubią. Często też z powodu wykonywania zawodu związanego z pracą fizyczną w czasie wolnym wybierają pasywne formy aktywności. Druga grupa to zwiedzający okazjonalnie. Osoby te pochodzą z klasy średniej, cechują ich przeciętne dochody i preferują aktywność grupową, relaksacyjną i skoncentrowaną na rodzinie. I wreszcie trzecia grupa – to zwiedzający intensywnie. Są to osoby z wyższych klas społeczno-ekonomicznych, dobrze wykształcone, o wysokich dochodach, piastujące kierownicze stanowiska. Segmentacji opartej na wrażeniach i korzyściach wynoszonych przez zwiedzających park dziedzictwa górniczego Rhonda w Walii dokonał Prentice ze współpracownikami [1998]. Wyodrębnił pięć segmentów zwiedzających, które scharakteryzował za pomocą zmiennych społeczno-demograficznych i motywów wizyty. Co ciekawe, nie stwierdził związków pomiędzy korzyściami a cechami społeczno-demograficznymi i motywami.

Celem niniejszych badań było zidentyfikowanie korzyści wynoszonych przez osoby zwiedzające atrakcje turystyczne oraz segmentacja rynku osób zwiedzających atrakcje. Uzyskane segmenty scharakteryzowano za pomocą cech społeczno-demograficznych zwiedzających, ich zainteresowania źródłami informacji i intencji behawioralnych.

Metoda

W badaniach wykorzystano kwestionariusz zawierający skale do pomiaru korzyści, percepcji źródeł informacji, intencji behawioralnych, a także pytania dotyczące składu grupy zwiedzających, zainteresowania tematyką atrakcji i cech społeczno-demograficznych. Kwestionariusz zawierał także skale do pomiaru innych zmiennych, które nie są przedmiotem niniejszej pracy.

Badania właściwe były poprzedzone badaniami pilotażowymi, przeprowadzonymi w 2002 r. W badaniach pilotażowych zastosowano kwestionariusz zawierający pytania otwarte, dotyczące badanych zmiennych. W następnej fazie wytypowano najczęściej powtarzające się stwierdzenia, z których utworzono skale do pomiaru poszczególnych zmiennych. Za jej pomocą przebadano 453 osoby zwiedzające cztery atrakcje turystyczne Wielkopolski w 2003 r. [Nowacki 2005]. Ostatecznie w wyniku analizy czynnikowej i rzetelności pozostawiono stwierdzenia, które utworzyły skale pomiarowe w niniejszych badaniach. Skala do pomiaru źródeł informacji składała się z sześciu elementów (tab. 3), skala do pomiaru korzyści złożona była z sześciu pozycji odpowiadających drabinie kariery turystycznej Pearce'a [1988] (tab. 1), intencje behawioralne oceniono za pomocą stwierdzeń: *Czy polecisz Pan/Pani zwiedzenie... znajomym?* i *Czy będzie chciał/-a Pan/Pani zwiedzić... ponownie?* Zainteresowanie ekspozy-

cją zmierzono za pomocą skali zawierającej oceny zainteresowania dziesięcioma wybranymi, specyficznymi dla każdej atrakcji ekspozycjami. Stwierdzenia oceniano za pomocą pięciostopniowej skali Likerta. Narzędziem do oceny wyniesionej wiedzy był test wyboru złożony z pięciu pytań, dotyczących wiedzy interpretowanej na terenie każdej z atrakcji. Kwestionariusz zawierał ponadto pytania dotyczące cech zwiedzających i grupy wycieczkowej (tab. 3).

Badania przeprowadzono w sezonie letnim 2004 r., na terenie pięciu atrakcji turystycznych Wielkopolski i Kujaw: Muzeum Archeologicznego w Biskupinie (podczas trwania X Festynu Archeologicznego), Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, Nowego Zoo w Poznaniu, Wielkopolskiego Parku Etnograficznego (WPE) w Dziekanowicach i Galerii Rzeźby i Malarstwa Muzeum Narodowego w Poznaniu. Zwiedzających badano w okresie od czerwca do września (z wyjątkiem festynu w Biskupinie, który trwał od 18 do 26 września), w różnych dniach tygodnia. O wypełnienie kwestionariusza proszono osoby w wieku od 15 lat, opuszczające atrakcje po zakończeniu zwiedzania. Proporcja osób odmawiających wypełnienia kwestionariusza wyniosła od 15% do 41% w zależności od atrakcji. Wynikało to przeważnie z braku czasu u zwiedzających, a także z obowiązku podążania za grupą wycieczkową. Schemat doboru próby można określić jako „pierwszy wolny”, co oznacza, że po zakończeniu wywiadu z jedną osobą, ankieter prosił o wypełnienie ankiety kolejną wolną osobę. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 1970 osób, z czego 582 w Biskupinie, 462 w Szreniawie, 407 w Nowym Zoo w Poznaniu, 319 w Dziekanowicach i 200 w Muzeum Narodowym w Poznaniu.

Wyniki badań

Główną korzyścią, wyniesioną przez zwiedzających badane atrakcje, było *spędzenie przyjemnych chwil z dziećmi, rodziną lub znajomymi*. Najwięcej, bo aż 1/3 badanych wskazało na tę korzyść jako najważniejszą (ryc. 1). W ten sposób odpowiadały osoby zwiedzające większość badanych miejsc. Innego zdania byli jedynie zwiedzający Muzeum Narodowe, gdzie większość badanych (54%) stwierdziła, że najważniejsze było dla nich *dowiedzenie się czegoś nowego*. Na drugim miejscu, w opinii zwiedzających, znalazł się *odpoczynek i relaks* – 20% zwiedzających uznała go za korzyść najważniejszą. Na ostatnim miejscu w hierarchii zwiedzający umieścili korzyści związane ze stymulacją – *poczuciem prawdziwej atmosfery zwiedzanego miejsca*. Pod tym względem jednak stwierdzono pewną rozbieżność ocen wśród osób zwiedzających różne miejsca.

Nieco inaczej przedstawia się hierarchia korzyści, jeśli weźmiemy pod uwagę średnie wyliczone z ocen nadawanych pięciostopniową skalą Likerta⁵ (ryc. 2). Za najważniejszą korzyść zwiedzający uznali, podobnie jak w badaniu przeprowadzonym za pomocą poprzedniej metody *spędzenie czasu z rodziną lub przyjaciółmi*, ale również *poczucie prawdziwej atmosfery zwiedzanego miejsca* (w obu przypadkach średnia wyniosła 4,41). Oznacza to, że poczucie atmosfery miejsca nie jest, co prawda, główną korzyścią, która przychodzi na myśl po zwiedzeniu atrakcji, jest jednak powszechnie uważana za bardzo ważną. Wśród zwiedzających wszystkie badane atrakcje sytuuje się na czołowych pozycjach.

Ryc. 1. Korzyści wynoszone ze zwiedzania atrakcji turystycznych (proporcja osób, które uznały daną korzyść za najważniejszą).

Ryc. 2. Korzyści wynoszone ze zwiedzania atrakcji turystycznych (średnie z udzielonych odpowiedzi)

Segmentacja. W celu przeprowadzenia segmentacji rynku osób zwiedzających atrakcje turystyczne wykonano analizę skupień metodą k-średnich⁶. Za kryterium segmentacji przyjęto korzyści, wynoszone przez zwiedzających w efekcie zwiedzania atrakcji. Tak uzyskane skupienia scharakteryzowano następnie za pomocą zmiennych społeczno-demograficznych i behawioralnych. Wybrano algorytm grupowania przypadków oraz sortowania odległości i brania obserwacji przy stałym interwale. Celem było uzyskanie określonej liczby skupień przypadków (osób zwiedzających atrakcje), w jak największym stopniu różniących się pomiędzy sobą pod względem odczucia korzyści. Chodziło więc o uzyskanie jednorodnych grup, złożonych z osób w podobny sposób określających korzyściach wyniesione ze zwiedzania. Przeprowadzono analizę wariantów 3, 4, 5, 6, 7, 8 i 9 skupień. Jako optymalny wybrano wariant sześcioskupieniowy. Za kryterium wyboru tego wariantu, przyjęto wyniki analizy wariancji (porównanie miar średnich wybranych zmiennych pomiędzy uzyskanymi skupieniami) oraz odległości euklidesowych pomiędzy nimi. O przyjęciu wariantu sześcioskupieniowego zadecydowała także jego czytelność a zatem i łatwość interpretacji.

Wszystkie otrzymane skupienia zwiedzających, różnią się istotnie pomiędzy sobą ze względu na korzyści wyniesione ze zwiedzania (tab. 1).

⁵ Średnią wyliczono przyporządkowując poszczególnym odpowiedziom następujące wartości: *zdecydowanie tak* – 5, *raczej tak* – 4, *ani tak ani nie* – 3, *raczej nie* – 2, *zdecydowanie nie* – 1.

⁶ Algorytm wykorzystywany przy przypisywaniu K środków jako reprezentantów skupienia N punktów ($K < N$). Punkty są w sposób iteracyjny korygowane (rozpoczynając od losowo dobranej próby), tak aby każdy z N punktów został przypisany do jednego z K skupień, a każde z K skupień stanowiło średnią z wartości przypisanych do niego punktów (Bishop, 1995) (StatSoft, Inc. (2001). STATISTICA (data analysis software system), version 6. www.statsoft.com.)

Tabela 1. Wyniki analizy skupień ze względu na korzyści wyniesione ze zwiedzania

Skupienie *pierwsze*, jedno z najliczniejszych liczyło 458 osób (24,37% badanej próby). Są to osoby, którym w wysokim stopniu udało się dowiedzieć czegoś nowego oraz odpocząć i zrelaksować. Korzyści społeczne kształtują się w tej grupie na poziomie poniżej średniej. Skupienie *drugie*, które liczy zaledwie 80 osób (4,26%), to grupa zwiedzających, którzy wynieśli najmniej korzyści spośród wszystkich badanych. Każda z wymienionych korzyści przybiera w tej grupie wartość istotnie niższą niż w grupach pozostałych. Segment *trzeci*, złożony z 329 osób (17,51% badanych) to zwiedzający, którzy deklarują doniesienie przeciętnych korzyści. Jednak w znacznie mniejszym stopniu niż w innych grupach osobom tym *udało mi się odpocząć i zrelaksować*. W najliczniejszym skupieniu *czwartym* (673 osoby, 35,82%), wszystkie korzyści przybierają wartości ponadprzeciętne. Są to osoby, które wyniosły najszerzy wachlarz korzyści ze zwiedzania atrakcji i przez to w największym stopniu zaspokoili swoje oczekiwania. Skupienie *piąte* (270 osób, 14,37%), to również grupa charakteryzująca się wysokimi odniesionymi korzyściami. Przede wszystkim są to osoby, które odpoczęły i za ważną korzyść uznały zwiedzanie nowego i interesującego miejsca. Jednak tylko w niewielkim stopniu wyniosły korzyści edukacyjne. Średnia z tej korzyści przyjmuje bowiem w tym segmencie najniższą wartość w całej badanej próbie. I wreszcie niewielki segment *szósty*, liczący 69 badanych (3,69% próby) – to niejako przeciwieństwo segmentu piątego. Osobom tym w najmniejszym stopniu ze wszystkich zwiedzających, udało się odpocząć i zrelaksować. Nie uznali także zwiedzanych miejsc za nowe i interesujące.

Otrzymane w wyniku analizy skupienia (segmenty rynku osób zwiedzających atrakcje turystyczne) scharakteryzowano najpierw za pomocą wybranych cech społeczno-demograficznych (tab. 2). Zróznicowanie skupień, ze względu na badane cechy sprawdzono za pomocą testu χ^2 oraz ANOVA rang Kruskala-Wallisa. Stwierdzono statystycznie istotne różnice pomiędzy wyodrębnionym skupieniami, ze względu na niemal wszystkie cechy z wyjątkiem rodzaju wycieczki (zwiedzający jednodniowi a turyści). We wszystkich skupieniach, podobnie jak w całej badanej próbie, występuje znaczna, około dwudziestoprocentowa przewaga kobiet, przy czym wyraźnie więcej kobiet znalazło się w skupieniu *czwartym*, a wyraźnie mniej niż średnio w próbie w segmencie *piątym*.

Wiek jest cechą, która w silny sposób różnicuje otrzymane segmenty. Segmenty *drugi* i *trzeci*, są w największym stopniu zdominowane przez młodzież. W segmencie *drugim* $\frac{3}{4}$ osób ma mniej niż 26 lat, zaś w segmencie *trzecim* niemal $\frac{2}{3}$ badanych. W segmencie *piątym* do-

minują osoby w wieku wczesnodorosłym, stanowiąc 60% grupy, zaś w segmencie *szóstym* osoby w wieku późno młodzieńczym (19–25) i przedemerytalnym (56–65).

Uzyskane segmenty w wysokim stopniu różnicuje także wykształcenie. Częściowo rozkład wykształcenia pokrywa się z rozkładem wieku, co jest oczywiste w tak niejednorodnej grupie. Można jednak zauważyć pewne różnice. Osoby posiadające wykształcenie podstawowe to przeważnie dzieci w wieku szkolnym. Osoby posiadające wykształcenie zawodowe dość licznie reprezentowane są w segmencie *piątym*, bardzo nielicznie zaś w *drugim*. Osoby ze średnim wykształceniem są nadreprezentowane w segmencie *czwartym* i *piątym*, a wyjątkowo słabo reprezentowane w *szóstym*, *drugim* i *trzecim*. Osoby z wykształceniem wyższym stanowią ponad $\frac{2}{3}$ osób segmentu *szóstego* i tylko $\frac{2}{5}$ segmentu *trzeciego*.

Tabela 2. Cechy zwiedzających a skupienia

Wyodrębnione segmenty nie różnią się pomiędzy sobą proporcją turystów (tzn. osób uczestniczących w wycieczce dłuższej niż jeden dzień) i wycieczkowiczów jednodniowych. W silny sposób różnicuje natomiast segmenty skład grupy zwiedzających. Ponad $\frac{2}{3}$ segmentu *szóstego* to osoby zwiedzające samotnie. Osoby zwiedzające atrakcje ze znajomymi lub małżonkiem (lecz bez dzieci) dominują w segmencie *trzecim*. Znaczną część osób segmentu *drugiego* (42,5%), stanowią zwiedzający w grupie wycieczkowej. Rodziny z dziećmi zdecydowanie dominują w segmencie *piątym* (57,78%) oraz *czwartym* (44,26%).

Analizując aktywność badanych osób pod względem częstotliwości zwiedzania podobnych miejsc, można zauważyć ponad przeciętną aktywność osób z segmentu *szóstego*. W ciągu dwunastu miesięcy przed badaniem zwiedzali oni podobne miejsca niemal dziesięciokrotnie. Również zainteresowanie tematyką atrakcji tych osób jest znacznie wyższe niż średnia w badanej grupie. Znacznie ponad przeciętną aktywność przejawiają także osoby z segmentu *drugiego*. Poniżej średniej sytuuje się aktywność i zainteresowanie osób, które znalazły się w segmencie *piątym*. Ekspozycja atrakcji w największym stopniu interesuje osoby z segmentu *szóstego* i *czwartego*, zaś w najmniejszym stopniu z segmentu *drugiego*. Ponadprzeciętne zainteresowanie wszystkimi źródłami informacji wykazują osoby z segmentu *szóstego*. Podobnie jak w przypadku zainteresowania ekspozycją, w niewielkim stopniu interesują się nimi osoby z segmentu *drugiego*.

Jeżeli chodzi o edukację, to najwięcej wiedzy przyswoiły osoby z segmentu *szóstego*, najmniej zaś z segmentu *piątego*. I wreszcie najsilniejsze intencje do ponownych odwiedzin i

rekomendacji atrakcji innym, wykazują osoby należące do segmentu *czwartego* i *szóstego*, zaś najmniejsze – z segmentu *drugiego*.

Tabela 3. Średnie wartości zmiennych w poszczególnych skupieniach

Poszczególne segmenty różnią się pomiędzy sobą także ze względu na proporcję osób zwiedzających badane atrakcje (tab. 4). Niemal połowa osób zwiedzających Muzeum Rolnictwa znalazła się w segmencie *czwartym*, a jedna trzecia – w *pierwszym*. Prawie połowa segmentu *piątego* to zwiedzający zoo. Znaczna część zwiedzających zoo (35,9%) pochodzi z segmentu *czwartego*. Prawie połowa zwiedzających WPE należy do segmentu *czwartego*, a jedna czwarta do *pierwszego*. Większość osób zwiedzających Muzeum Narodowe w Poznaniu znalazło się w segmencie *szóstym*.

Tabela 4. Proporcje zwiedzających atrakcje w poszczególnych skupieniach

Przeprowadzona analiza pozwoliła na wyodrębnienie sześciu wyraźnie różniących się pomiędzy sobą segmentów zwiedzających. Dwa z uzyskanych segmentów stanowią swoje przeciwieństwa (tab. 5).

Segment **czwarty** (*uważni krajoznawcy* – 35,8%), składa się z osób deklarujących różnorodne i duże korzyści wyniesione ze zwiedzania atrakcji. Jest to najliczniejsza z wyodrębnionych grup zwiedzających. Zdominowały ją kobiety, osoby z wykształceniem średnim, w różnym wieku, zwiedzające zwykle z rodziną i dziećmi. Osoby te, mimo że nie zwiedzają podobnych miejsc zbyt często, przejawiają największe zainteresowanie zwiedzanymi ekspozycjami. Jest to także grupa osób przejawiających najsilniejsze intencje rekomendacji atrakcji innym oraz bardzo skłonna do ponownych odwiedzin. Można więc nazwać te osoby *uważnymi zwiedzającymi* [por. Moscardo 1996]. Tego typu zwiedzający dominują w dwóch badanych atrakcjach: Muzeum Rolnictwa w Szreniawie oraz w Wielkopolskim Parku Etnograficznym w Dziekanowicach. Stanowią także znaczącą część wśród osób zwiedzających zoo.

Przeciwieństwem segmentu *czwartego* jest segment **drugi** (*bezmyślna młodzież* – 4,3%). Grupa ta jest bardzo nieliczna. Są to osoby, które wyniosły najmniej korzyści ze zwiedzania. Wszystkie wymienione korzyści przybrały w tej grupie wartości dużo poniżej średniej w próbie. W grupie tej dominuje młodzież ucząca się w wieku 15–25 lat, głównie zwiedzająca w grupach wycieczkowych. Osoby te twierdzą, że wielokrotnie, średnio 6 razy, zwiedzały podobne miejsca. Nie przejawiają wielkiego zainteresowania ekspozycją ani chęci rekomen-

dacji innym osobom i raczej nie zamierzają odwiedzić atrakcji ponownie. Niemal połowa osób z tej grupy zwiedzała Muzeum Narodowe. Ponieważ badani ci stanowią przeciwieństwo *zwiedzających uważnych*, można byłoby nazwać ich *nieuważnymi*, lecz ze względu na dominujące w niej osoby w młodym wieku, wydaje się, że lepiej pasuje określenie *bezmyślna młodzież*. Pozostałe segmenty nie dają się już w tak jednoznaczny sposób zinterpretować. Jednak można zauważyć kolejne dwa wyraźnie kontrastujące ze sobą segmenty: pierwszy i szósty.

Segment **pierwszy** (*wypoczęci i nauczeni* – 24,4%) – to osoby, które jako główne korzyści wymieniają wiedzę i odpoczynek. Osoby te nie wyróżniają się pod względem cech społeczno-demograficznych, natomiast nie zwiedzają atrakcji samotnie. Niemal wszystkie badane zmienne charakteryzujące zwiedzających przyjmują u nich wartości średnie (zainteresowanie ekspozycją, wiedza, intencje itp.). Dominują w Muzeum Rolnictwa, Wielkopolskim Parku Etnograficznym i Muzeum Narodowym.

Przeciwieństwem segmentu pierwszego jest segment **szósty** (*koneserzy* – 3,7%). Jest on najmniej liczny z uzyskanych grup (liczy zaledwie 69 osób). Przede wszystkim wyróżnia się odniesieniem najmniejszych korzyści w badanej próbie, związanych z odpoczynkiem i zwiedzaniem nieznanymi miejscami, przy pozostałych korzyściach sytuujących się na poziomie średnim. W grupie tej znalazła się znaczna część młodzieży starszej (19–25 lat) oraz osoby dorosłe w wieku przedemerytalnym (56–65 lat). Jest to grupa ludzi najlepiej wykształconych, gdyż prawie 2/3 stanowiły osoby studiujące lub posiadające wykształcenie wyższe. Zdecydowana większość z nich (78,3%) zwiedzała już w przeszłości badaną atrakcję. Jest to grupa osób zwiedzających indywidualnie (ponad 2/3 grupy), o bardzo dużym stażu (zwiedzają podobne atrakcje niemal dziesięciokrotnie w ciągu roku), o zainteresowaniach związanych z tematyką atrakcji, najwyższej zdobytej wiedzy w badanej próbie i zdecydowanej chęci ponownych odwiedzin. Ponad połowa segmentu szóstego zwiedzała Galerię Malarstwa i Rzeźby Muzeum Narodowego w Poznaniu. Ostatnie dwa z wyodrębnionych grup to pod pewnymi względami kontrastujące ze sobą i stosunkowo liczne segmenty trzeci i piąty.

Segment **trzeci** (*przeciętni i zmęczeni* – 17,5%), to osoby o raczej przeciętnych korzyściach z wyjątkiem odpoczynku, który odczuli w najmniejszym stopniu. Większość z nich to młodzież w wieku do 25 lat, posiadająca wykształcenie podstawowe i zwiedzająca badaną atrakcję po raz kolejny. Osoby te zwiedzają przeważnie w grupach wycieczkowych lub ze znajomymi. Wykazują zainteresowanie ekspozycją nieco niższe niż przeciętne, przy pozostałych zmiennych pozostających na poziomie średniej. Stanowią znaczący procent zwiedzających Muzeum Narodowe w Poznaniu.

Osoby z segmentu **piątego** (*rekreanci* – 14,4%) to te, które przede wszystkim w zwiedzanych atrakcjach odpoczęły oraz zwiedziły nowe dla siebie miejsce. Tworzą go w większym stopniu niż w całej próbie mężczyźni (47,4), w znacznym stopniu osoby młodsze w wieku produkcyjnym (26–35 lat) i zwiedzające w grupie rodzinnej. Są raczej pierwszy raz w atrakcji, w niewielkim stopniu interesują się interpretowaną tematyką, wykazują też najniższą niż przeciętna nabytą wiedzę. Niemal połowa z nich zwiedzała Nowe Zoo.

Tabela 5. Charakterystyka uzyskanych skupień

Podsumowanie

Wykonana segmentacja rynku osób zwiedzających atrakcje turystyczne Wielkopolski potwierdziła jego duże zróżnicowanie. Ponieważ objęła swoim zasięgiem pięć głównych atrakcji turystycznych tego regionu, może być interpretowana jako dość dobra diagnoza rynku zwiedzających atrakcje turystyczne Wielkopolski, a nawet całej Polski. Pozwoliła uchwycić różnice w wynoszonych korzyściach pomiędzy grupami zwiedzających, a także zauważyć zróżnicowane korzyści dostarczane przez poszczególne atrakcje. Należy jednak pamiętać, że otrzymane segmenty są statystycznymi uogólnieniami i ich charakterystyka nie dotyczy każdej jednostki przynależnej do segmentu.

Korzyści, jakie wnoszą poszczególne grupy zwiedzających, są z jednej strony pochodną różnych oczekiwań i motywacji, z drugiej zaś – oferty „rekreacyjnej”, jaką mają do zaoferowania poszczególne obiekty. Wśród zwiedzających badane atrakcje dominują korzyści społeczno-relaksacyjne: *milego spędzania czasu ze znajomymi lub rodziną* i *relaksu, odpoczynku* – zdecydowana większość badanych uznała właśnie te korzyści za najważniejsze. Mimo to, dla wielu osób właśnie zdobywanie nowej wiedzy jest główną korzyścią wynoszoną ze zwiedzania atrakcji turystycznych. Jednak proporcja osób w badanej próbie, które wymieniają korzyści edukacyjne na pierwszym miejscu – to zaledwie ok. 13%. Co więcej, nie licząc Muzeum Narodowego, gdzie jest ona znacznie wyższa niż w innych obiektach, wynosi zaledwie niecałe 8%. Jest więc znacznie niższa, niż w innych tego typu badaniach prowadzonych np. w Wielkiej Brytanii, gdzie wyniosła ok. 25% [Merrimann 1989, Thomas 1989, Davies 1994] i świadczy o małym zainteresowaniu Polaków przyswajaniem wiedzy w czasie wolnym. Jest to sygnał dla rozwoju w Polsce parków tematycznych i muzeów nowego typu dostarczających rozrywki i rekreacji, niż tradycyjnych muzeów wymagających od zwiedzających dużych kompetencji kulturowych.

Wyodrębnione segmenty rynku zwiedzających, można podzielić na dwie grupy, tj. osób, które doznały korzyści ponadprzeciętne i osób, które doznały korzyści poniżej przeciętnej. Menedżerowie muzeów muszą rozważyć, które z segmentów są dla ich placówek docelowe, dla których warto i należy przygotować ofertę produktów. Muzea muszą także pamiętać, że zwiedzający stają się częścią produktu muzeum i mieszanie się pomiędzy sobą segmentów (np. stałych, wykształconych gości z segmentem nowych, oczekujących zabawy), może negatywnie oddziaływać na doznania części osób i w konsekwencji spowodować spadek frekwencji [por. Carmen i Langeard 1980]. Dlatego muzea powinny opracowywać osobny marketing mix dla każdego segmentu docelowego (politykę cenową, taktykę promocji, ofertę produktów i usług itp.).

Największe korzyści rekreacyjne, edukacyjne, jak i społeczne odniosły osoby z segmentu czwartego, nazwane uważnymi krajoznawcami. Ponieważ zarówno korzyści jak i ich intencje behawioralne są na wysokim poziomie, można uznać, że oczekiwania tego segmentu zostały w znacznym stopniu spełnione dzięki istniejącym produktom atrakcji turystycznych. Osoby te są najlepszymi klientami dla wszystkich badanych atrakcji.

Zwiedzający z kolejnych segmentów: pierwszego, piątego i szóstego doznali zróżnicowanych korzyści, przy czym osoby pierwszego i szóstego segmentu podkreślały, że zdecydowanie nauczyły się nowych rzeczy, zaś z pierwszego i piątego – odpoczęły i zrelaksowały się. Są to grupy osób, które – choć nie doznały całego spektrum korzyści – to w znacznym stopniu zaspokoily swoje specyficzne, oczekiwania. Świadczy o tym, wysoka wartość chęci ponownych odwiedzin i rekomendacji. Segmenty te mogą być interesujące dla wszystkich badanych atrakcji, przy czym segmenty pierwszy i piąty szczególnie dla obiektów posiadających ekspozycje na otwartym powietrzu, mogących zaoferować usługi rekreacyjne (zoo, WPE, Muzeum Rolnictwa, Biskupin), zaś segment szósty dla Muzeum Narodowego i innych muzeów wymagających od zwiedzających bogatszego kapitału kulturowego.

Dwa pozostałe segmenty, złożone z osób, które doznały korzyści poniżej przeciętnej, stanowią „trudną” część rynku. Są to przeważnie ludzie młodzi, nieinteresujący się tematyką atrakcji, często zwiedzający je w grupach podczas wycieczek szkolnych. Stosunkowo duża liczebność tych segmentów, wskazuje na potrzebę opracowania specjalnych produktów skierowanych do tych osób, w celu zaspokojenia ich oczekiwań. Produkty te nie powinny być adaptacją treści, form ekspozycji i interpretacji przeznaczonych do dorosłych, gdyż jak pisał Tilden [1977, s. 47] „interpretacja dla przeznaczona dla młodzieży musi być z gruntu inna niż dla osób dorosłych”. Powinny to być programy opracowane specjalnie dla tych segmentów [por. Ham 1992, Beck i Cable 1998, Knudson i in. 1999, Moscardo 1999]. Największe

szanse na zaspokojenie oczekiwań tego odbiorcy, ze względu na prezentowaną tematykę i charakter ekspozycji mają Festyn w Biskupinie, Muzeum Rolnictwa i zoo.

Trzeba wreszcie podkreślić, że miejscem wnoszenia niewielkich korzyści przez niektóre segmenty zwiedzających (zwłaszcza przez młodzież) jest Festyn w Biskupinie i Muzeum Narodowe w Poznaniu. Podczas gdy to ostatnie dostarcza korzyści edukacyjnych i relaksu segmentom koneserów, małe korzyści wnoszone przez młodzież z Festynu w Biskupinie każą wykonać pogłębioną analizę produktu tej atrakcji w kontekście korzyści wnoszonych przez młodych ludzi. Festyn w Biskupinie, mimo że ma charakter ludycznej zabawy, w zbyt małym stopniu zachęca młodzież do aktywności, w małym stopniu również stymuluje interakcje w grupach rówieśniczych, nie stwarza możliwości do rywalizacji. Z kolei Zoo i muzea na świeżym powietrzu (Muzeum Rolnictwa i WPE) – to miejsca, w których zwiedzający doznają przede wszystkim relaksu i odpoczynku. Obiekty te powinny rozwijać ofertę rekreacyjną, stać się prawdziwymi miejscami odpoczynku i stymulowania interakcji społecznych.

Piśmiennictwo

- Anderson B. i Langmeyer L. (1982) *The under-50 and over-50 travelers. A profile of similarities and differences*, Journal of Travel Research, 20(4): 20–24.
- Beck L., Cable T. (1998) *Interpretation for 21st Century. Fifteen Guiding Principles for interpreting Nature and Culture*. Sagamore Publishing, Champaign, Il.
- Carmen J. M i Langeard E. (1980) *Growth Strategies of Service Firms*, Strategic Management Journal 1, January–March: 7–22.
- Davies S. (1994) *By Popular Demand: A strategic analysis of the market potential for museums and art galleries in the UK*, Museums and Galleries Commission, London.
- Davis A., R. Prentice (1995) *Conceptualizing the Latent Visitor to Heritage Attractions*, Tourism Management, 16 (7): 491–500.
- Driver B., Brown P., Gregoire T., Stankey G. (1987) *The ROS planning system: Evolution and basic concepts*, Leisure Sciences, 9: 203–214.
- Driver B., Brown P., Peterson G. (eds.) (1991) *Benefits of Leisure*, Venture Publishing, State College.
- Driver, B. (1997) *The Defining Moment of Benefits*, Parks & Recreation, 32 (12).
- Frochot I. (2005) *A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective*, Tourism Management, 26(3): 335–346.

- Gitelson R. i Kerstetter D. (1990) *The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study*, *Journal of Travel Research*, 28(3): 24–29.
- Godbey G., Graefe A. i James S. (1992) *The benefits of local recreation and park services: A nationwide study of the preferences of the American public*. *School of Hotel, Restaurant and Recreation Management*. State College, PA: The Pennsylvania State University.
- Haggard L. M., i Williams D. R. (1991) *Self-identity benefits of leisure activities* [w:] B. L. Driver, P. Brown, i G. Peterson [eds.] *Benefits of leisure*, State College, PA, Venture Publishing, Inc.: 103–119.
- Haley R. I. (1968) *Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool*, *Journal of Marketing*, Jul.: 30–35.
- Ham S.H. (1992) *Environmental Interpretation. A practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets*, Fulcrum Publishing, Golden, Colorado.
- Hsieh S., O’Leary J. i Morrison A. (1992) *Segmenting the international travel market by activity*, *Tourism Management*, 13(2): 209–223.
- Hull R. (1990) *Mood as a Product of Leisure: Causes and Consequences*, *Journal of Leisure Research*, 22: 99–111.
- Kelly J. (1981): *Social benefits of outdoor recreation*, Department of Leisure Studies, University of Illinois, Urbana Champaign, IL.
- Knudson D., Cable T., Beck L. (1999) *Interpretation Cultural and Natural Resources*, State College, PA: Venture.
- Kotler N., Kotler P. (1998) *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Kotler P. (1994) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, [przekład J.Dziwota, T.Domański, E.Tomaszewska, J.Neneman, Z.Wiatr, E.Guzek, M.E.Guzek, W.Rudolf, M.Lasocki, M.Żak, I.Wojciechowska] Gebethner i ska, Warszawa.
- Laarman J., Gregersen H. (1996) *Pricing policy in nature-based tourism*, *Tourism Management*, 17 (4), 247–254.
- Legoherel P. (1998) *Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(3): 19–39.
- Merrimann, N. (1989) *Museum Visiting as a Cultural Phenomenon*, [w] Vergo P. (ed.), *The New Museology*, Reaktion Books, London.
- Mok C., Iverson T. (2000) *Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists do Guam*, *Tourism Management*, 21: 299–305.

- Morrison A. (1996) *Hospitality and travel marketing*, Delmar Publishers, Albany, NY.
- Moscardo G. (1999): *Making Visitors Mindful. Principles for Creating Quality Sustainable Visitor Experiences through Effective Communication*, Champaign, Illinois.
- Nowacki M. (2005) *Motywy, korzyści i zadowolenie osób zwiedzających atrakcje krajoznawcze*, *Folia Turistica*, 16: 89–104.
- Pearce P. (1988) *The Ulysses Factor*, Springer-Verlag, New York.
- Powe N.A., Willis K.G. (1996) *Benefits received by visitors to heritage sites: a case study of Warkworth Castle*, *Leisure Studies*, 15: 259–275.
- Prentice R., Cunnell D. (1997) *Response to Interpretative Media as a Basis of Multi-Variate Market Segmentation for Museums and Heritage Centres: The Case Example of The People's Story*, *Edinburgh, Museum Management and Curatorship*, 16(3): 233–256.
- Prentice R.C. (1996) *Tourism as Experience, Tourists as Consumers. Insight and Enlightenment*, QMC, Edinburgh.
- Prentice R.C., Witt S.F., Hamer C. (1998) *Tourism as Experience. The Case of Heritage Parks*, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 1–24.
- Reid L. i Reid S. (1997) *Traveler geographic origin and market segmentation for small island nations: The Barbados case*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(3): 5–22.
- Rogenbruck J.W., Loomis R.J., Dagostino J.U. (1990) *The Learning Benefits of Leisure*, *Journal of Leisure Research*, 22: 112–124.
- Ryan C., Glendon I. (1998) *Application of Leisure Motivation Scale to Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 169–184.
- Schewe C. i Calantone R. (1978) *Psychographic segmentation of tourists*, *Journal of Travel Research*, 16(3): 14–20.
- Sefton J. i Mummery W. (1995) *Benefit of recreation research update*, State College, PA Venture Publishing, Inc.
- Silverberg K., Backman S. i Backman K. (1996) *A preliminary investigation into the psychographics of nature-based travelers to the Southeaster United States*, *Journal of Travel Research*, 35 (2): 19–28.
- Smith S.L.J. (1994) *The Tourism Product*, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582–595.
- Swarbrooke J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Taylor G. (1987) *Foreign pleasure travel by Americans*, *Journal of Travel Research*, 25(3): 5–7.

Thomas C.J. (1989) *The roles of historic sites and reasons for visiting*, [w] D.T. Herbert, R.C. Prentice i C.J. Thomas (eds.) *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development* Aldershot Avenbury: 62–93.

Tilden F. (1977) *Interpreting Our Heritage*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Abstract: *The paper presents attempt of tourist attractions visitors' market segmentation of Wielkopolska and Kujawy. Benefits gained by visitors were carried out as a criterion of segmentation. The investigations were conducted in five leading attractions and 1970 questionnaires were collected. Six segments were identified with a k - average method. The segments were characterized with visitor's socio-demographic features and groups features in which were visited.*

Keywords: *tourist attractions, visitors, benefits, segmentation*