

Joanna Nogiec

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Typy turystów w świetle analizy potrzeb

Streszczenie. W artykule wskazano, czym jest potrzeba, jakie mogą być jej typy i jak można rozumieć potrzeby w ujęciu turystycznym. Opisano motywy kształtujące potrzeby turystyczne, a także przedstawiono poszczególne typy potrzeb turystycznych. Zaprezentowano typy turystów w odniesieniu do zaspokajania różnych potrzeb.

Słowa kluczowe: potrzeba, bodźce wewnętrzne i zewnętrzne, hierarcha potrzeb, potrzeby turystyczne, segmentacja, typy turystów

1. Wprowadzenie

Turystyka dla wielu państw jest kluczową dziedziną gospodarki. O jej rozwoju coraz częściej myślą kraje dotychczas nieutożsamiane z tym obszarem. Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństw turystyka staje się dostępniejsza dla większej liczby osób. Podróżowanie i odpoczywanie przestaje być postrzegane jako element luksusu, a staje się dobrem szeroko dostępnym.

Coraz częściej turysta określanym jest też mianem klient, gdyż realizując swoje własne potrzeby turystyczne związane z odpoczynkiem, przyczynia się do osiągnięcia

celów biznesowych przez przedsiębiorstwa turystyczne. Znajomość potrzeb turystów coraz bardziej ma znaczenie w kreowaniu oferty turystycznej i dostosowaniu jej do wymagań indywidualnych.

W artykule zaprezentowano różne koncepcje potrzeb oraz ich odniesienie do rynku turystycznego, charakterystykę potrzeb turystycznych w powiązaniu z motywami podejmowania wyjazdów oraz typy turystów w odniesieniu do zaspokajania różnych potrzeb.

Wraz z rozwojem rynku usług turystycznych zaobserwować można także różne grupy klientów. Rozwijający się rynek usług lotniczych, hotelarskich, ale także procesy globalizacyjne w tym rozwój Internetu sprawiają, że podróżowanie przestaje być dobrem dla wybranych (bogaty), a staje się dobrem masowym, po które „sięga” coraz więcej osób. Dobrze określenie motywów wyjazdów oraz potrzeb turystycznych klientów może w konsekwencji prowadzić do działań segmentacyjnych, czyli określenia segmentów (typów) turystów. To z kolei pozwala firmom turystycznym przygotowywać oferty jeszcze lepiej dopasowane do oczekiwań klientów.

2. Potrzeby

Potrzeby „zapewniają człowiekowi istnienie, rozwój oraz wolność psychiczną. Potrzeba jest uświadomieniem sobie braku czegoś, co by się zwyczajnie przydało, ułatwiło życie, rozwiązało problemy lub spełniło zachciankę”¹.

Wyróżnić można wiele typów potrzeb w zależności od przyjętego kryterium. Jedną z najbardziej znanych jest teoria potrzeb Masłowa, która dzieli potrzeby na te niższego rzędu, związane z fizjologią i bezpieczeństwem oraz potrzeby wyższego rzędu związane z poczuciem przynależności, szacunku oraz samorealizacji. Oznacza to, że potrzeby mogą być wywołane przez bodźce wewnętrzne, na przykład głód lub przez bodźce zewnętrzne, na przykład reklama wyjazdu wakacyjnego². Bodźce wewnętrzne wynikają zatem z charakteru poszczególnych osób, ich osobowości czy też cech fizycznych. Bodźce zewnętrzne pozwalają się kształtować i tym samym mogą wywoływać określone potrzeby. Bodźce zewnętrzne mogą niezamierzenie wpływać na potrzeby ludzi, na przykład wyjazd na wycieczkę zagraniczną przez sąsiada może dla jednych osób być bodźcem do podjęcia podobnego działania, dla innych nie mieć zaś znaczenia. Bodźce zewnętrzne mogą być też specjalnie wywoływane przez działania promocyjne. Hasła reklamowe „kup teraz”, „zamów już”, „wszyscy już kupili” są przykładem działań pobudzających do określonych zachowań (bodźcem zewnętrznym).

¹ G. Świątowski, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 28-28.

² Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 179.

Inna typologia potrzeb zaproponowana przez P. Doyle'a dzieli je na trzy grupy: potrzeby istniejące, potrzeby ukryte oraz potrzeby ujawniające się. Potrzeby istniejące definiowane są jako takie, które można zaspokoić istniejącymi produktami. Potrzeby ukryte to takie, których nie można zaspokoić istniejącymi produktami. W końcu potrzeby ujawniające się to takie, które pojawiają się, gdy zaistnieje możliwość ich zaspokojenia³. Ten sam autor twierdzi, że potrzeby można podzielić na podstawowe i potencjalne. Potrzeby potencjalne mogą nie być zaspokojone, gdyż nierzadko stanowią one ostateczny cel konsumenta⁴.

Poznanie potrzeb klienta leży zatem w obszarze zainteresowań oferenta (producenta, sprzedawcy itp.). Klienci wybierają produkty i usługi, które zaspokajają ich potrzeby (nawet nieuświadomione), co oznacza, że ich poznanie jest warunkiem koniecznym skutecznego działania. Uświadamianie potrzeb (po to, aby mogły być lepiej zaspokojone) najczęściej odbywa się przez działania marketingowe zaplanowane przez firmę, które docierają do określonej grupy klientów⁵.

3. Potrzeby turystyczne

Z potrzebami ściśle wiąże się pojęcie bodźca, czyli czynnika „popychającego” do określonych zachowań. Na rynku usług turystycznych wyróżnić można dwa główne bodźce (motywy) skłaniające klientów do określonych zachowań. Są to motywy emocjonalne i motywy racjonalne.

„Motywy emocjonalne to zespół czynników, których podstawą jest impuls nieoparty dłuższymi przemyśleniami. Zakupy dokonywane pod wpływem emocji czasami są nietrafione, a klient w niektórych przypadkach może żałować swojej decyzji”⁶. Wyróżnić można następujące czynniki:

- moda – zakupu tych produktów, które są aktualnie najchętniej wybierane także przez innych klientów na całym rynku lub w danym segmencie,
- ambicja – związana najczęściej z sytuacją ekonomiczną klienta lub grupą społeczną, którą reprezentuje,
- marzenia – czynnik najbardziej subiektywny, zależny od osobowości klienta,
- obawa – o zakupie decyduje sytuacja materialna klienta oraz jego stosunek do oszczędzania.

Wśród motywów racjonalnych, które związane są ze sposobem myślenia oraz z potrzebami klienta, występują następujące czynniki⁷:

³ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 88-89.

⁴ Ibidem, s. 237.

⁵ L. Grabski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001, 38.

⁶ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 140.

⁷ Ibidem, s. 141.

– preferencje – o zakupie decydują czynniki związane z chęcią poprawy kondycji psychofizycznej, zdrowia, powiększenia zasobów informacji,
 – przyjemność – jest to najbardziej subiektywny czynnik w tej grupie,
 – komfort – o zakupie decyduje jakość poszczególnych elementów produktu, ale może także odnosić się do szybkiego załatwiania formalności; bardzo ważnym elementem bywa tu czas,

– korzystna relacja cena-jakość – oprócz jakości, czynnikiem decydującym o zakupie jest cena,

– sprawna obsługa – decyduje możliwość rozwiązywania doraźnych problemów pojawiających się na różnych etapach zakupu i konsumpcji produktu.

Potrzeba turystyczna określana jest jako stan odczuwania braku zaspokojenia, co może być też rozumiane jako „spełnienie zachcianki”. Potrzeby turystyczne mogą także rozwiązywać jakiś problem (np. potrzeba wypoczynku po ciężkim roku pracy). Oznacza to, że potrzeby turystyczne to takie, które są odczuwane w związku z uprawianiem turystyki. Hierarchia potrzeb w ujęciu Maslowa wraz z zestawieniem potrzeb w ujęciu turystycznym zaprezentowana jest w tabeli 1.

Tabela 1. Hierarchia potrzeb turystycznych

Potrzeby w ujęciu Maslowa	Potrzeby w podróży turystycznej
Potrzeby samorealizacji	Marzenia, przeżycia, wyjazdy poznawcze
Potrzeby szacunku i uznania	Podróż jako uznanie społeczne, prestiż związany z podróżowaniem
Potrzeby społeczne	Niezbędne walory turystyczne, odwiedziny krewnych, znajomych
Potrzeby bezpieczeństwa	Regeneracja i wzbogacenie sił fizycznych i duchowych, przejazd, zakwaterowanie
Potrzeby fizjologiczne	Zmiana środowiska życia codziennego, zapewnienie potrzeb podstawowych (podróże handlowe)

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 140.

Zdaniem M. Bonisławskiego wyróżnić można następujące potrzeby turystyczne⁸:

– potrzeba odpoczynku – odnosi się do podstawowej potrzeby człowieka – konieczności fizycznego odpoczynku po okresie wyętej pracy, jej realizacja może być nieświadomiana przez turystę,

– potrzeba odprężenia – wiąże się z koniecznością zlikwidowania nadmiernego napięcia psychicznego (emocjonalnego), które niesie codzienność,

– potrzeba przeżywania odmiennych wrażeń – wiąże się przede wszystkim z poszerzaniem trwających więzi i nawiązywaniem nowych znajomości, wykonywaniem odmienne warunki niż codzienne,

⁸M. Bonisławski, *Zachowania przedsiębiorców w turystyce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 39-40.

- potrzeba wiedzy – odwołuje się do chęci poznawania czegoś nowego, uczenia się, najczęściej przez czytanie i zwiedzanie,
- pragnienie podróży – na nie składa się: poszukiwanie spokoju i ciszy, zainteresowanie kulturą innych społeczności, poszukiwanie przygód i zabawy, odwiedzanie miejsc urodzenia lub innych,
- potrzeby bytowe – potrzeby nie tyle wyłącznie związane z turystyką, ale takie, które muszą być również zaspokajane w trakcie uprawiania turystyki, to potrzeby zakwaterowania, wyżywienia, bezpieczeństwa.

Potrzeby turystyczne klientów mogą zatem określać ich typ, są wykorzystywane jako jedno z kryteriów segmentacji (obok kryteriów demograficznych, takich jak płeć, wiek czy status materialny, które pośrednio też są powiązane z potrzebami).

Wyróżnić zatem można następujące powody wyjazdów turystycznych⁹:

- związane z pracą – prowadzenie działalności gospodarczej, konferencje, spotkania, wyjazdy związane z wykonywaną pracą (np. personel lotniczy, kierowcy ciężarówek),
- związane z kulturą fizyczną oraz fizjologią życia człowieka – udział w zajęciach sportowych i aktywna rekreacja (np. golf, żeglarstwo, narciarstwo), podejmowanie zajęć związanych z poprawą zdrowia, sprawnością fizyczną i rehabilitacją,
- rozrywka, zabawa i przyjemności – odwiedzanie parków tematycznych, wesołych miasteczek, dokonywanie zakupów w czasie wolnym,
- kulturalno-psychologiczno-edukacyjne – udział w festiwalach, przedstawieniach teatralnych, koncertach, zwiedzanie muzeów, realizacja zainteresowań osobistych, odwiedzanie miejsc interesujących pod względem kulturalnym lub przyrodniczym,
- towarzyskie i etniczne – spędzanie czasu w towarzystwie przyjaciół lub krewnych, udział w imprezach towarzyskich, towarzyszenie osobom podróżującym z innych powodów,
- religijne – udział w pielgrzymkach, poszukiwanie samotności w celu prowadzenia medytacji i studiów.

Zaprezentowane powody wyjazdów turystycznych wskazują w jak wielu obszarach może funkcjonować rynek szeroko rozumianych usług turystycznych. Inaczej przygotowują się do wyjazdu osoby jadące na wypoczynek (np. kupując akcesoria plażowe, kremy do opalania itd.), a inaczej osoby wyjeżdżające z pobudek religijnych. Poznanie powodów wyjazdów pozwala opisać turystów i pogrupować ich w odrębne segmenty. To zaś pozwala firmie świadczącej usługi turystyczne lepiej przygotować produkt, tak aby był zgodny z oczekiwaniami grupy docelowej.

⁹ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, WN PWN, Warszawa 2006, s. 48-49.

4. Typy turystów

Podział klientów na pewne jednorodne grupy nazywany jest segmentacją. Kryteriami segmentacji mogą być nie tylko cechy demograficzne (najczęściej stosowane: płeć, wiek czy wykształcenie) czy geograficzne, ale także cechy psychologiczne, czy też behawioralne.

Zestawienie potrzeb klientów z powodami ich wyjazdów turystycznych pozwala zatem także określić pewne ogólne typy klientów. Wyróżnić zatem można klienta zdecydowanego, eliminującego i oczekującego¹⁰.

Klient zdecydowany wie, jakie ma potrzeby, jakiego produktu poszukuje, jaki rodzaj wypoczynku mu odpowiada, może poszukiwać oferty zarówno standardowej, jak i szczególnie wyrafinowanej.

Klient eliminujący wie dokładnie, czego nie chce, natomiast nie potrafi określić precyzyjnie charakteru satysfakcjonującego go sposobu spędzania wakacji, oczekuje przedstawienia mu propozycji lub wariantów wyboru.

Klient oczekujący to osoba, która czeka na oferty, nie ma sprecyzowanych preferencji, rozważa wszystkie propozycje touroperatora.

Turysta to osoba, która podróżuje poza miejsce swojego zamieszkania, jego podróż jest krótka (lub raczej ograniczona w czasie, w przeciwnym przypadku jest to raczej migracja) oraz jest realizowana z przyczyn niezwiązanych ze znalezieniem pracy lub jej wykonywaniem¹¹.

E. Cohen wyróżnił następujące typy turystów¹²:

– zorganizowany turysta masowy – osoba, która wykupuje pakiet wakacyjny do popularnej miejscowości wypoczynkowej i preferuje zwiedzanie okolicy w dużej grupie, wraz z innymi turystami, zgodnie z wcześniej ustalonym grafikiem; stara się nie oddalać od plaży i hotelu, w którym mieszka,

– indywidualny turysta masowy – to osoba, która wykupuje bardziej elastyczny pakiet wakacyjny, zezwalający na większą swobodę, na przykład własny dojazd, jest bardziej skłonna do poszukiwania nowych doświadczeń,

– podróżnik odkrywca – to osoba, która sama ustala grafik podróży, wyrusza i przemieszcza się celowo, unikając kontaktu z innymi turystami; ma na celu kontakty z lokalną ludnością, lecz jednocześnie pozostawia sobie zaplecze w postaci pewnego poziomu komfortu i bezpieczeństwa,

– wędrowiec – to osoba, która próbuje zostać zaakceptowaną, choć tylko tymczasowo, jako członek lokalnej społeczności; nie ma zaplanowanego rozkładu dnia i całego pobytu, a miejsce docelowe w trakcie podróży oraz zakwaterowanie wybiera pod wpływem chwili, unika kontaktu ze sformalizowanym przemysłem turystycznym.

¹⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 160.

¹¹ *Marketing usług...*, s. 46.

¹² *Ibidem*, s. 47.

Zaprezentowany podział turystów bazuje na oczekiwaniach turystów względem podejmowanej podróży (czy ma być dokładnie zaplanowana, czy tylko ogólnie) oraz na relacjach z grupą (podróż samodzielna czy zorganizowana, w większej lub mniejszej grupie), celów turystycznych.

Sposób przygotowania się do podróży oraz sam rodzaj wyjazdu mogą być także kryteriami segmentacji klientów na rynku usług turystycznych (rozumianych najczęściej jako wyjazdy wakacyjne, sposób spędzania urlopu). Zestawiając te dwa kryteria, wyróżnić można sześć typów turystów, których charakterystyka została opisana w tabeli 2.

Rynek usług turystycznych obejmuje wiele różnych firm, dla których przedstawiona typologia turystów może być niepełna. Aby dobrze określić typy klientów (turystów) danej firmy, warto wykonać segmentację rynku. Znajomość klientów i umiejętne przyporządkowanie ich do poszczególnych grup jest niezbędne do sprawnego funkcjonowania firmy turystycznej. Oto przykład segmentacji klientów hotelu 3-4 gwiazdkowego. Kryterium podziału klientów był cel przyjazdu¹³:

– **klienci biznesowi** – podróżujący indywidualnie lub w grupie w celach związanych z wykonywaną pracą, w ramach tej grupy można wymienić następujące podsegmenty:

- klient biznesowy indywidualny (Business Individual),
- klient biznesowy z kontraktem firmowym (Individual Corporate),
- klient biznesowy lojalny (Loyal),
- klient biznesowy długi pobyt (Long Stay),
- klient biznesowy targi, kongres (Fair),
- klient biznesowy oferty specjalne (Special Offers),

– **turyści indywidualni** – podróżujący indywidualnie lub w grupie w celach niezwiązanych z wykonywaną pracą, w ramach tej grupy można wymienić następujące podsegmenty:

- rodziny (Individuals Family),
- seniorzy (Individuals Seniors),
- turyści lojalni (Individuals Loyal),
- indywidualni turyści z voucherami (Individuals Vouchers),
- indywidualni turyści oferty specjalne (Individuals Special Offers),
- turyści indywidualni długie pobyty (Individuals Long Stay).

Przedstawiona segmentacja klientów hotelu jest może nieco uproszczona ale pokazuje, że istnieją różne sposoby podziału turystów w zależności od rodzaju oferty, która ich interesuje.

Rynek usług turystycznych podlega nieustannym zmianom wynikającym ze zdarzeń zachodzących na innych rynkach (takich jak np. zmiany cen paliw, kryzys finansowy, rozwój nowych technologii informatycznych). To wszystko sprawia, że zmianie podlegają także cechy i zachowania klientów na rynku usług turystycznych.

¹³ A. Mościchowska, *Segmentacja w hotelarstwie*, Portal marketingowy, www.travelmarketing.pl, (04.04.2011).

Tabela 2. Typy turystów

Typ turysty	Opis
Wypasowicz	<ul style="list-style-type: none"> – starannie przygotowuje się do podróży, kupując niezbędne do niej akcesoria – kupuje produkty markowe, w których może zaprezentować się towarzyszom urlopu – wymaga luksusu i dodatkowych usług – na wczasy najczęściej jeździ z rodziną i nawet na egzotycznej wyspie chce mieć namiastkę domu – ma wygórowane oczekiwania, wraca w dane miejsce nawet kilka razy
Turbotata	<ul style="list-style-type: none"> – pracuje aktywnie zawodowo, nie poświęca dzieciom zbyt dużo czasu i planuje to zmienić podczas urlopu – pod pozorem wyjazdu rekreacyjnego planuje cykl „szkoleń” dla najbliższych
Etnoamator	<ul style="list-style-type: none"> – dokładnie przygotowuje się do urlopu (włącznie ze szczepieniami), – planuje urlop samodzielnie, często do najbardziej odległych miejsc świata – cechuje się nieufnością względem animatorów hotelowych i przyjaznych organizatorów – jest niechętny wspólnym wycieczkom, które potęgują typowe zachowania małej grupy społecznej – czuje wyższość nad wczasowiczami, którzy nie wystawiają nosa za bramę hotelu
Hardkorowiec	<ul style="list-style-type: none"> – na trzy miesiące przed wakacjami zaczyna przygotowania do nich, polegające głównie na podniesieniu własnej sprawności fizycznej – najczęściej decyduje się na urlop aktywny, taki jak np. żeglarstwo, windsurfing, wspinaczka po górach – typ sportowca gawędziarza, korzystającego jednak z innych atrakcji regionu (zwłaszcza kulinarnych)
Kujon	<ul style="list-style-type: none"> – można go rozpoznać po niechęci do wzięcia urlopu i oderwania się od wykonywanej pracy – uważa, że na nicnierobienie szkoda czasu – przymuszony bierze tydzień przerwy i zamiast odpoczynku wybiera udział w szkoleniu lub kursie językowym – lato do dla niego czas szansy na podniesienie własnych kwalifikacji – nie żałuje pieniędzy na inwestycje w siebie, bo wie, że się zwrócą
Wylogowany	<ul style="list-style-type: none"> – na urlop wyjeżdża z telefonem komórkowym i laptopem – wyjeżdża nie częściej niż raz na kilka lat – na urlopie przegląda elektroniczną pocztę i odsłuchuje wiadomości z poczty głosowej – jeśli już postanawia „zniknąć” na kilka dni, to często wybiera miejsce odosobnione, np. klasztor

Źródło: opracowanie własne na podstawie artykułu *Wakacje po polsku*, „Newsweek” 15 czerwca 2008 r.

Według K. Mazurek-Łopacińskiej¹⁴ wyróżnić można takie najistotniejsze cechy, które opisują nowego konsumenta. Odnieść można je także do klienta usług turystycznych. Zwiększona świadomość praw konsumenta i bardziej racjonalny stosunek do oferty rynkowej sprawiają, że klienci usług turystycznych nie tylko wnikliwiej zapoznają się z umowami przedstawianymi im do podpisu przez touroperatorów, ale także nie wahają się składać reklamacji w przypadku, kiedy organizator nie w pełni wywiąże się z postanowień umowy. Kolejnym nowym trendem jest poszukiwanie innych niż tradycyjne więzi społecznych, co skutkuje wspólnymi wyjazdami grupy osób, które łączą podobne zainteresowania turystyczne. Objawia się to zarówno przez poszukiwanie osoby, z którą będzie się dzielić wakacyjny pokój, poszukiwanie współtowarzyszy górskiej wyprawy, aż po wspólny profil na portalu społecznościowym pozwalający na wymienianie się opiniami uczestników wspólnej wyprawy. Nie bez znaczenia jest tu umiejętność zarządzania swoim budżetem przez klienta, który gotowy jest ponieść własny wysiłek, aby poszukać ofert typu first minute lub last minute. Sprawia to, że grono konsumentów usług turystycznych poszerzyło się o nowe osoby, które ze względu na dochody do dyspozycji uważały, że nie stać je na wyjazdy według oferty katalogowej, mogą natomiast pozwolić sobie na udział w usługach po preferencyjnych cenach. Wyszukiwanie ofert specjalnych ułatwione zostało przez gwałtowny rozwój narzędzi teleinformatycznych. Środki masowej komunikacji, w tym przede wszystkim Internet ułatwiły w ramach turystyki nawiązywanie więzi międzyludzkich, ale także przyczyniły się do postępu w zakresie nauczania języków obcych. Wszystkie te nowe cechy można sprowadzić do rozwoju przestrzennej, ale także społecznej mobilności konsumentów¹⁵.

5. Podsumowanie

Segmentacja klientów jest objawem dojrzewania rynku. Rynki młode nie potrzebują wnikliwie przyglądać się swoim klientom, gdyż koncentrują się na wzroście, poszerzaniu oferty czy też zaistnieniu. Z czasem jednak okazuje się, że działania skierowane do wszystkich uczestników rynku nie są efektywne, a marketing masowy powinien zostać zastąpiony marketingiem segmentów. Wtedy przychodzi czas na działania segmentacyjne. Podział rynku na segmenty pozwala na wnikliwe przyjrzenie się różnym grupom klientów i oszacowanie ich atrakcyjności. Do wybranych segmentów firma dopasowuje produkt lub usługę.

Segmentacja dotyczy także rynku turystycznego. Wraz z jego rozwojem okazuje się, że turysta to pojęcie bardzo szerokie, które generalnie opisuje tylko

¹⁴K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28-29.

¹⁵*Marketing usług...*, s. 49.

klientów usług turystycznych, a nie odnosi się do motywów podejmowania wyjazdów turystycznych. Powstają więc różne opisy klientów usług turystycznych, dzieli się turystów na różne grupy (segmenty), po to by przez poznanie ich potrzeb oraz powodów podróżowania stworzyć ofertę dostosowaną do oczekiwań.

Zaprezentowana w artykule typologia turystów nie wyczerpuje zagadnienia, a jest tylko próbą pokazania, że można stworzyć tyle typów klientów, ile jest kryteriów segmentacji. Istotne jest, aby tworząc kolejną typologię turystów zastanowić się czemu ona posłuży, jakim firmom z rynku turystycznego posłuży do udoskonalenia istniejących produktów.

Rynek usług turystycznych jest bardzo szeroki, pamiętać więc należy, że innej typologii oczekują linie lotnicze, innej zaś biura podróży specjalizujące się w wyjazdach ekstremalnych. Dobre poznanie grup klientów to szansa dla firm na lepiej skonstruowaną ofertę, która odpowiada oczekiwaniom turystów. Czego innego oczekuje osoba, która pierwszy raz wyjeżdża na zorganizowaną wycieczkę do Egiptu, a czego innego grupa podróżników udająca się na trekking do Nepalu.

Literatura

- Bonisławski M., *Zachowania przedsiębiorców w turystyce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Grabski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2001.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
- Kotler Ph., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, WN PWN, Warszawa 2006.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Mościchowska A., *Segmentacja w hotelarstwie*, grudzień 2008, www.travelmarketing.pl/offline/129_segmentacja_w_hotelarstwie.html (04.04.2011).
- Światowy G., *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006.
- Wakacje po polsku*, „Newsweek” 15 czerwca 2008.