SEGMENTACJA RYNKU W SEKTORZE TURYSTYKI NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH ASPEKTÓW OFERT DEDYKOWANYCH STUDENTOM I SENIOROM

mgr Marta Przychodzka[*]

Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu jest zjawisko segmentacji rynkowej w sektorze turystyki. Bogata dyskusja w literaturze przedmiotu świadczy o wielowymiarowości omawianego pojęcia. W dotychczasowych rozważaniach dotyczących segmentacji rynkowej w sektorze turystyki główna uwaga była skupiona na samej istocie zjawiska i charakterystyce jego różnorodnych elementów składowych. Autorka postanowiła wypełnić pewną lukę poznawczą i opisać mniej poruszane zagadnienie, jakim jest szczególny wynik segmentacji - oferty dedykowane określonym grupom społecznym, zwane dalej na potrzeby artykułu „ofertami dedykowanymi". Identyfikacja potencjalnych odbiorców jest jednym z najważniejszych elementów kształtowania oferty turystycznej, który określa pożądany kierunek i cechy całego procesu.

Współczesny rynek turystyczny charakteryzuje się zauważalną heterogenicznością pod względem zróżnicowania jego użytkowników. Fakt ten wpłynął na pojawienie się wśród organizatorów imprez turystycznych potrzeby jego segmentacji, polegającej na podziale rynku na podobne i względnie jednorodne grupy klientów - segmenty. Prezentują oni zbliżony popyt z uwagi na podobieństwo określonych cech, preferencji i potrzeb jak np. wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania czy sposobu spędzania czasu wolnego [Altkorn, 1994, s. 18-19]. Segment na rynku turystycznym to grupa potencjalnych nabywców danego produktu turystycznego wyodrębniona na podstawie badań rynkowych, zwana specjalistycznie grupą targetową.

Większość opisywanych w literaturze przedmiotu koncepcji opisywanego zjawiska uwzględnia podobne czynniki podziału [Niezgoda i Zmyślony, 2006, s. 148-149]. Kryteria segmentacji na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych wyodrębniane są na podstawie obserwowalnych i nieobserwowalnych zmiennych.

Do zmiennych obserwowalnych zalicza się przede wszystkim:

- **kryterium geograficzne** (wielkość regionu, zasięg terytorialny, klimat, gęstość zaludnienia),
- **kryterium demograficzne** (wiek, płeć, narodowość, wyznanie, wielkość rodziny itp.),
- **kryterium socjoekonomiczne** (wykształcenie, dochód, zawód itp.).

Do zmiennych nieobserwowalnych należą między innymi: osobowość, styl życia i systemy wartości konsumentów. Wpływają one na **kryteria specyficzne** segmentacji, takie jak preferencje i opinie, oczekiwane korzyści czy stopień lojalności konsumentów wobec danej marki [Walesiak, 2000, s. 193]. Podział rynku nie jest stały i powinien być dostosowywany do zmian demograficznych, ekonomicznych czy kulturowych.

---

[*] *Wydział Zarządzania (Studia Doktoranckie w dziedzinie Nauk Ekonomicznych - w dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu), Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie*

Segmentacja to rozpowszechniony proces planowania marketingowego podejmowany w celu uzyskania jak największej efektywności sprzedaży usług turystycznych. Jak wykazał Oleksiuk [2007, s. 326] jej celem jest także pozycjonowanie usługi lub produktu, a więc nadawanie mu wyróżniających, specyficznych cech. Segmentacja rynkowa wiąże się zatem również z kwestią konkurencyjności - poszukiwania niszy rynkowej w celu zaspokojenia szczególnych potrzeb określonych klientów, którzy nie znaleźli jeszcze odpowiedniej oferty wśród konkurencji. Segmentacja pozwala określić, w jaki sposób turystyka dzieli rynek od strony popytowej i podażowej oraz umożliwia jego rozgraniczenie ze względu na określone czynniki segmentacyjne [Gołembski, 1976, s. 146]. Organizacje turystyczne realizują własne strategie rozwoju, których głównym celem pozostaje wykreowanie konkurencyjnego wizerunku dla obecnych i potencjalnych usługobiorców [Nowacki i Zmyślony, 2012, s. 227]. Proces segmentacji rynkowej poprzedza wybór rynku docelowego [Kotler, 1994, s. 243].

Z uwagi na powyższe, rozważania teoretyczne dotyczące segmentacji na rynku turystycznym zostały zilustrowane w niniejszym artykule konkretnym przykładem tzn. wynikiem segmentacji, jakim jest oferta dedykowana określonym grupom społecznym, w tym przypadku studentom i seniorom.

Jak zauważa Kociszewski [2017, s. 92], analizując aspekt aktywności turystycznej wśród osób starszych, należy zwrócić uwagę na pewną trudność z ustaleniem tak zwanego „progu starości". Obiektywnie granica ta może zostać przyjęta na przykład na podstawie wieku poprodukcyjnego lub dokładniej - momentu przejścia na emeryturę. Na potrzeby niniejszego badania najważniejszym czynnikiem różnicującym obie grupy respondentów była przynależność do określonego przedziału wiekowego i grupy społecznej. Badani seniorzy to osoby pomiędzy 65 a 83 rokiem życia, studenci stanowią natomiast grupę osób w wieku 19 -26. Określenie dokładnej definicji seniora nie było zatem konieczne.

Zgodnie z Jurkiem [2012, s. 32] seniorzy przestają być postrzegani na rynku (również turystycznym) jako typ tradycyjnych i pragmatycznych klientów, których uwaga skupiona jest przede wszystkim na finansowych aspektach ofert. Starsi konsumenci to klienci świadomi swoich potrzeb, korzystający z nowych technologii i „czerpiący satysfakcję z konsumpcyjnego stylu życia". Młodzież akademicka jest natomiast często definiowana jako wyselekcjonowana część społeczeństwa i przyszłe środowisko opiniotwórcze [Kamińska, 2009, s. 78-80]. Może ona wpływać na kształtowanie wzorców społecznych, np. w kontekście zajęć wolnoczasowych [Gołembski i in., 2002, s. 75-77], w tym aktywności turystycznej.

Materiał i metody

Celem niniejszego artykułu było ukazanie złożoności i znaczenia procesu segmentacji rynkowej w sektorze turystyki na przykładzie ofert dedykowanych określonym grupom społecznym. Celem szczegółowym określono rozpoznanie elementów mających największy wpływ na wybór dedykowanej oferty turystycznej dla studentów i seniorów. Założono w formie hipotezy ogólnej, że istotność poszczególnych aspektów oferty dla obu badanych grup będzie się znacząco różnić.

Biorąc pod uwagę problem badawczy, cele opracowania i hipotezę ogólną, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakie cechy rynku turystycznego wynikają z jego segmentacji w kontekście „ofert dedykowanych"?

2. Jakie elementy oferty turystycznej dedykowanej określonym grupom społecznym były najbardziej istotne dla studentów i dla seniorów?
3. Jaki rozbieżności pojawiły się wśród ocen istotności określonych elementów oferty wśród grupy studentów i seniorów?

W celu realizacji celu ogólnego dokonano przeglądu literatury przedmiotu. Dla celu szczegółowego wykorzystano metodę analizy porównawczej, zestawiając wyniki obu grup respondentów, z zastosowaniem sondażu diagnostycznego. Narzędziem był autorski kwestionariusz ankietowy wykorzystujący 5-stopniową skalę Likerta. Ankietowani określali poziom ważności każdego wymienionego elementu składowego oferty „dedykowanej" (5-czynnik oferty jest istotny, 4-raczej istotny, 3-ani istotny, ani nieistotny, 2-raczej nieistotny, 1-nieistotny). Możliwe było zaznaczenie tylko jednej oceny dla każdego czynnika. Do realizacji celu, a następnie opisu wyników badań wybrano poziomy 4 i 5, jako istotne z punktu widzenia dedykowanej oferty turystycznej. Wszyscy respondenci wyrazili zgodę na udział w badaniu.

Selekcję czynników umieszczonych w kwestionariuszu umożliwiła analiza literatury przedmiotu oraz przeprowadzone w kwietniu i maju 2018 roku badanie pilotażowe - wywiady z grupą studentów i seniorów, którzy w lipcu i sierpniu 2018 wzięli następnie udział w badaniu sondażowym. Na tej podstawie wybrano przedstawiane w piśmiennictwie i wymieniane przez respondentów czynniki składowe oferty turystycznej.

Charakterystyka badanych

Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu autorskiego kwestionariusza ankietowego rozpowszechnionego w wersji papierowej wśród studentów i seniorów korzystających z ofert turystyki dedykowanej określonym grupom społecznym. Zrezygnowano z elektronicznej wersji ankiety z uwagi na możliwość bezpośredniego kontaktu z respondentami oraz ograniczenia w dostępie do Internetu wśród osób starszych. Próbę dobrano w sposób nieprobabilistyczny - była to próba wybierana. Zastosowano dobór celowy, ponieważ istotne w kontekście badania było posiadanie przez respondentów doświadczenia turystycznego, w tym korzystanie przez nich z ofert „dedykowanych". Badania miały miejsce w lipcu-sierpniu 2018, w Warszawie i Krakowie, respondenci pochodzili jednak z różnych regionów Polski (województwo mazowieckie - 34%, małopolskie - 29%, podlaskie - 15%, łódzkie - 9% dolnośląskie - 7%, pomorskie - 6%). Przeprowadzono je wśród grupy 50 studentów (na potrzeby badania zdefiniowano tak osoby studiujące pomiędzy 19 a 26 rokiem życia) oraz 50 seniorów (respondenci reprezentowali grupę pomiędzy 65 a 83 rokiem życia). Kobiety stanowiły 54%, a mężczyźni 46% badanej grupy. Pełne ankiety zwrotne otrzymano od 100% respondentów. Badani korzystali z usług turystycznych co najmniej dwa razy w roku, zarówno z ofert turystyki „dedykowanej", jak i pozostałych.

Wyniki badań empirycznych

Przeprowadzone badanie empiryczne umożliwiło realizację celu szczegółowego - rozpoznanie elementów mających największy wpływ na wybór dedykowanej oferty turystycznej dla studentów i seniorów.

Zgodnie z literaturą przedmiotu i przeprowadzonym badaniem pilotażowym, analizowano elementy oferty „dedykowanej”, biorąc pod uwagę: jakość usług, jakość obsługi, jakość obszaru oraz aspekty emocjonalne (tab. 1).

Tabela 1.

Analizowane elementy oferty turystycznej

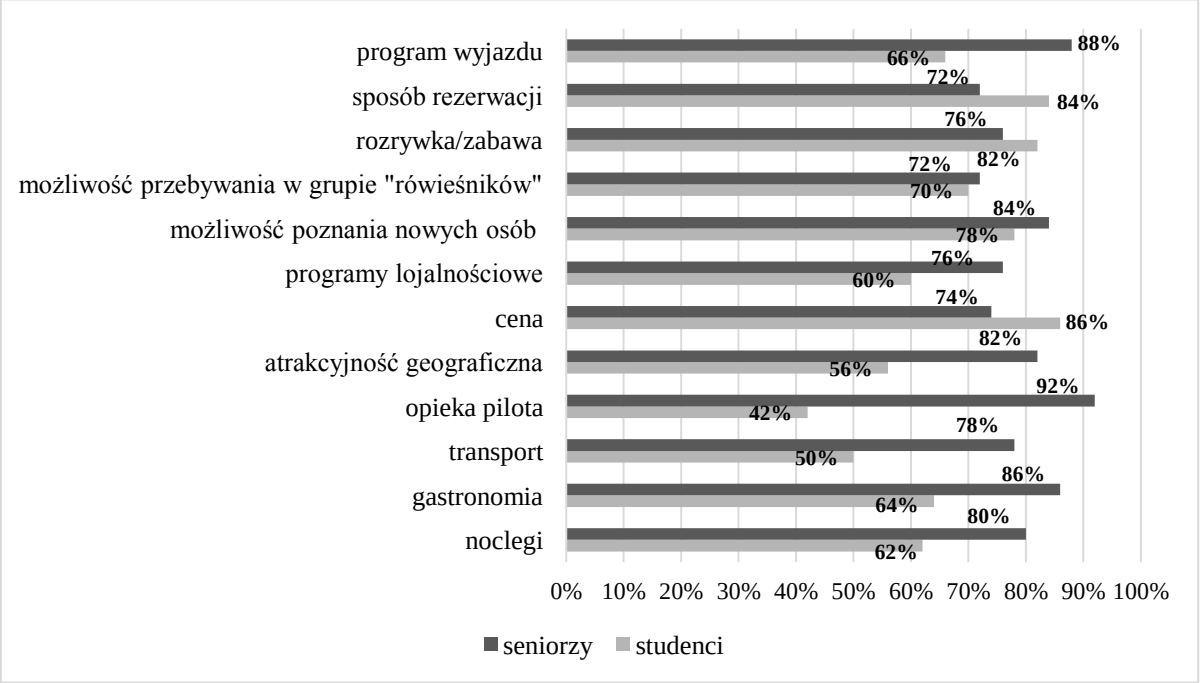
Jakość usług	Jakość obsługi	Jakość obszaru	Aspekty emocjonalne
noclegi	program wyjazdu	atrakcyjność geograficzna miejsc, których dotyczy oferta	rozrywka/zabawa
transport	sposób rezerwacji		możliwość przebywania w grupie „rówieśników”
gastronomia	programy lojalnościowe		możliwość poznania nowych osób
cena	opieka pilota/przewodnika		

Źródło: *opracowanie własne*

Poniższy wykres przedstawia ocenę istotności każdego z wymienionych elementów oferty „dedykowanej” przez badanych studentów i seniorów.

Wykres 1.

Ocena istotności elementów oferty turystycznej



Źródło: *opracowanie własne*

Wśród badanych studentów i seniorów w większości zauważono znaczące różnice w ocenie elementów składających się na ofertę turystyczną - hipoteza zerowa została potwierdzona.

Oceny czynników dotyczących jakości usług okazały się najbardziej zróżnicowane; kwestia noclegów i wyżywienia była istotna odpowiednio dla ponad 80% seniorów i około 60% studentów. Na rodzaj transportu szczególną uwagę zwróciło 78% seniorów i tylko połowa studentów. Wywiady przeprowadzone podczas badania pilotażowego wykazały, że fakt ten może wynikać z potrzeby większego komfortu wśród osób starszych oraz częstszych problemów zdrowotnych występujących w tej grupie społecznej.

Interesujące okazało się zestawienie czynnika ceny i programów lojalnościowych. Studenci przypisywali większe znaczenie kosztom danej oferty w porównaniu do seniorów (86% i 74%), możliwość uczestnictwa w programach lojalnościowych zainteresowała jednak tylko 60% z nich i aż 76% seniorów. Badanie wykazało, że ankietowani seniorzy są skłonni częściej korzystać z usług tego samego, sprawdzonego touroperatora. Grupa badanych osób w przedziale 19-26 lat wykazywała mniejsze przywiązanie do konkretnych podmiotów oferujących wyjazdy, co może być związane z ich bezpośrednim dostępem do większej ilości zdywersyfikowanych ofert (dostępnych w Internecie).

Analizując pozostałe aspekty dotyczące jakości obsługi, uwagę zwraca przede wszystkim element opieki pilota/przewodnika wskazany przez aż 92% osób starszych i tylko 42% studentów. Wiąże się to z potrzebą bezpieczeństwa i brakiem konieczności samodzielnego organizowania różnych form aktywności przez seniorów. Z wywiadów wynika ponadto, że ankietowani studenci chętniej organizują wyjazdy „na własną rękę" (poza korzystaniem z analizowanych w badaniu ofert „dedykowanych"), a programy „narzucane" przez organizatorów traktują jako pewnego rodzaju niepotrzebne ograniczenie. Z uwagi na ten fakt duża różnica w ocenach pojawia się również przy analizie czynnika, jakim jest program wyjazdu (istotny odpowiednio dla 88% seniorów i 66% studentów).

Metoda rezerwacji została określona jako istotna przez 72% seniorów i 84% studentów. Dla studentów najważniejsza była przede wszystkim możliwość wykupienia wyjazdu przez Internet oraz taki sam rodzaj płatności, stąd też wynika wysoki wskaźnik istotności tego czynnika. Seniorzy zwracali uwagę na większą dywersyfikację w kwestii rezerwacji. Ważna okazała się możliwość bezpośredniego, osobistego kontaktu z obsługą. W przypadku rezerwacji internetowych, często korzystali oni z pomocy osób z rodziny.

Pod kątem jakości obszaru, a więc atrakcyjności geograficznej miejsc, których dotyczy oferta, również pojawiła się znacząca różnica w ocenach obu badanych grup. Czynnik jako istotny określiło 56% studentów i 82% seniorów. Wynika to przede wszystkim z odmiennych motywacji podejmowania wyjazdów „dedykowanych", co nie jest jednak celem niniejszego artykułu i zostanie rozwinięte w kolejnych opracowaniach.

Największe podobieństwa w ocenach zauważono w przypadku aspektów emocjonalnych związanych z ofertą. Możliwość przebywania w grupie „rówieśników" wskazało jako istotną 72% seniorów i 70% studentów. Szansę poznania nowych osób podczas wyjazdu wyróżniło 84% seniorów i 78% studentów - wartości również okazały się zbliżone. Podobne oceny charakteryzowały również aspekt wydarzeń rozrywkowych i zabawy z zaznaczeniem, że określenie to ma otwarty charakter, a w jego ramach mieszczą się zróżnicowane atrakcje. W wywiadach wśród studentów wskazywano głównie wieczorne wyjścia do klubu, dla seniorów rozrywka była kojarzona z ofertą kulturową: kinem, teatrem, muzeum, zwiedzaniem atrakcji turystycznych.

Zakończenie

Właściwe kształtowanie ofert turystycznych dedykowanych określonym grupom społecznym wymaga dogłębnej analizy potrzeb potencjalnych klientów. Przeprowadzone na potrzeby niniejszego opracowania badanie empiryczne pozwoliło zilustrować oceny tych ofert przez grupę studentów i seniorów, umożliwiając jednocześnie wybór ich kluczowych elementów składowych.

Odpowiadając na pierwsze pytanie badawcze, jedną z najważniejszych cech współczesnego rynku turystycznego jest jego innowacyjność. W największym stopniu sprzyja ona zainteresowaniu turystów określoną ofertą. Może przejawiać się zmianami w produktach, ulepszoną obsługą klientów, czy też stworzeniem oryginalnego produktu turystycznego. Za rozwiązanie innowacyjne uważane jest również zjawisko turystyki eventowej, zdrowotnej oraz, badane w niniejszym opracowaniu, dedykowanej określonym grupom społecznym [Brodziński, 2016, s. 146]. Istotną cechą innowacyjności na rynku turystycznym jest jej siła oddziaływania promocyjnego i udział w kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy.

Turystyka dedykowana konkretnym grupom jest rodzajem innowacji produktowej. W ofertach kierowanych do seniorów i studentów innowacją są produkty adresowane do określonej grupy klientów, a więc zaspokajające ich wyjątkowe i specyficzne potrzeby. Charakterystyczne dla sektora usług turystycznych jest przenikanie się różnych typów innowacji [Olearnik i Pasek, 2014, s. 92-93]. W kontekście ofert dedykowanych studentom i seniorom oprócz wspomnianej innowacji produktowej, można zauważyć innowacje procesowe np. podczas dostosowanych do potrzeb tych grup systemów rezerwacyjnych, innowacje organizacyjne dotyczące szczegółów programu czy opieki przewodnika oraz innowacji marketingowej, np. nowych rodzajów atrakcji podczas wyjazdu.

W odpowiedzi na drugie pytanie badawcze, najbardziej znaczące elementy oferty turystycznej różniły się w ocenach studentów i seniorów. Wśród studentów jednym z najistotniejszych czynników okazała się cena (86%) i sposób rezerwacji (84%), przy którym zwracano uwagę przede wszystkim na możliwość wyboru oferty i opłaty przez Internet. Fakt ten jest znaczący również w nawiązaniu do pierwszego pytania badawczego, podkreśla bowiem konieczność stosowania innowacyjnych i nowoczesnych rozwiązań w branży turystycznej. Większość badanych seniorów zwróciło uwagę na opiekę pilota (92%), program wycieczki (88%) oraz wyżywienie (86%). Dla osób starszych ważne jest, by organizator zapewniał kompleksową opiekę i pełen pakiet usług, bez konieczności ich indywidualnego planowania.

W trzecim pytaniu badawczym zwrócono uwagę na najbardziej zróżnicowane w ocenach elementy oferty „dedykowanej". Po pierwsze, była to wspomniana wyżej „opieka pilota" - wskazana przez 92% seniorów i tylko 42% studentów. Ponownie pojawił się również „program wyjazdu", oceniony jako istotny przez 88% seniorów i 66% studentów. Przeanalizowanie najbardziej zróżnicowanych aspektów dla obu grup pozwoliło zauważyć, że znaczącą zmienną mającą wpływ na oceny była kwestia poczucia bezpieczeństwa i potrzeby samodzielności. Odmienne oceny pojawiły się także w przypadku „atrakcyjności geograficznej" miejsca, którego dotyczy oferta (podkreślonej przez 82% seniorów i 56% studentów). Może być to związane z większym przywiązaniem osób starszych do poznawczego i kulturowego charakteru turystyki.

Finalna ocena danej oferty jest sumą ocen jej poszczególnych elementów - jakości usług, obsługi, obszaru i aspektów emocjonalnych. Jest dokonywana nie tylko w fazie realizacji imprezy turystycznej, ale także na wszystkich jej etapach - w momencie porównywania ofert, podejmowania decyzji, dokonywania rezerwacji, a także w fazie wspomnień (tzw. „podróż zapamiętana").

Wnioski

Analizowanie opinii odbiorców ofert dedykowanych jest istotne nie tylko w kręgu akademickim, ale przede wszystkim w praktyce biznesu. Usatysfakcjonowany klient jest skłonny rekomendować daną ofertę innym osobom, a nawet zapłacić wyższą cenę za określone usługi. Zrozumienie potrzeb i poznanie zachowań osób starszych i studentów podejmujących aktywność turystyczną pozwoli skuteczniej zarządzać podażą, planować rozwój produktów i komunikacji marketingowej oraz wprowadzać niezbędne innowacje.

Segmentacja rynkowa jest korzystna biorąc pod uwagę zarówno podaż jak i popyt. Konsumenci otrzymują bardziej „dopasowane" do swoich potrzeb oferty, a organizatorzy uzyskują informacje pozwalające zdobyć przewagę konkurencyjną i przygotować właściwe strategie marketingowe [Pałka-Łebek, 2015, s. 99]. Organizatorzy usług turystycznych, aby utrzymać przewagę konkurencyjną, muszą stale poszerzać swoją ofertę, analizować produkty oferowane przez inne jednostki funkcjonujące w branży i zastanawiać się nad możliwością wyróżnienia [Pierścionek, 2003, s. 131]. Oryginalność oferty jest w największym stopniu uzależniona od jej kompleksowego charakteru, warunków otoczenia (gospodarczego, społecznego czy politycznego) oraz subiektywnej oceny odbiorców [Świstak i Tul-Krzyszczuk, 2013, s. 13-14].

Autorka zdaje sobie sprawę z pewnych ograniczeń badania w kontekście jego generalizacji. Prezentowane wyniki nie mogą być odnoszone do całej populacji studentów i seniorów, ponieważ wynikają one z ocen doświadczonych i regularnie korzystających z ofert turystycznych osób. Zaprezentowane badanie powinno być zatem asumptem do dalszych pogłębionych analiz.

Bibliografia:

Altkorn J. (1994) *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Brodziński Z. (2016) *Innowacyjny charakter usług turystycznych,* http://journals.pan.pl/Content /100635/PDF/13.pdf [data dostępu: 30.10.2018].

Gołembski G. (1976) *Segmentacja rynku turystycznego i jej wpływ na handlową obsługę turystów,* Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny.

Gołembski G., Hołderna-Mielcarek B., Niezgoda A., Szmatuła P. (2002) *Model zachowań turystycznych w czasie wolnym polskiej młodzieży studiującej,* Problemy Turystyki, nr 1-2.

Jurek Ł. (2012) *Ekonomia starzejącego się społeczeństwa,* Wydawnictwo Difin, Warszawa.

Kamińska J. (2009) *Model wypoczynku wakacyjnego studentów Kielecczyzny i jego determinanty,* Handel Wewnętrzny, nr 11.

Kociszewski P. (2017) *Kształtowanie oferty na rynku turystyki kulturowej przez organizatorów turystyki,* Turystyka Kulturowa, nr 1.

Kotler P. (1994) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa.

Niezgoda A., Zmyślony P. (2006) *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Nowacki M., Zmyślony P. (2012) *Segmentacja rynku turystycznego na podstawie pomiaru percepcji wizerunku miasta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 84, Szczecin.

Olearnik J., Pasek K. (2014) *Innowacyjność w turystyce i jej oddziaływanie promocyjne*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 46, Wrocław.
Oleksiuk A. (2007) *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
Pałka-Łebek E. (2015) *Segmentacja rynku usług agroturystycznych na przykładzie regionu Gór Świętokrzyskich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 847, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1, Szczecin.
Pierścionek Z. (2003) *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
Świstak E., Tul-Krzyszczuk A. (2013) *Usługi w turystyce*, Wyd. SGGW, Warszawa.
Walesiak M. (2000) *Segmentacja rynku. Kryteria i metody*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu było ukazanie złożoności i znaczenia procesu segmentacji rynkowej w sektorze turystyki na przykładzie ofert dedykowanych określonym grupom społecznym (studentom i seniorom), nazywanych w opracowaniu ofertami „dedykowanymi". Celem szczegółowym określono rozpoznanie elementów mających największy wpływ na wybór dedykowanej oferty turystycznej dla studentów i seniorów. Rozważania podzielono na dwie części. Pierwsza oparta jest na przeglądzie literatury przedmiotu i zawiera przede wszystkim konceptualizację pojęć zawartych w tytule. W drugiej części opracowania rozważania teoretyczne zilustrowano przykładem, odniesiono się do konkretnych grup odbiorców ofert turystycznych - studentów i seniorów. Przedstawiono wyniki badań empirycznych - autorskiego kwestionariusza ankietowego przeprowadzonego wśród studentów (n=50) i seniorów (n=50) korzystających z ofert „dedykowanych". W badaniach zastosowano metodę analizy porównawczej - zestawiono wyniki obu grup respondentów. Badania wykazały zróżnicowanie w ocenach istotności elementów składowych ofert wśród obu grup. Największe odmienności pojawiły się w obszarze jakości usług (kwestii noclegu, wyżywienia i transportu) oraz jakości obsługi (opieki pilota i systemu rezerwacji). Oceny studentów i seniorów okazały się zbliżone przy analizie elementów oferty związanych z aspektami emocjonalnymi. Na podobnym poziomie oceniono możliwość poznania nowych osób, a także przebywania w grupie rówieśników. Ponadto, jak wykazały wyniki przeprowadzonych badań, istotnym aspektem wpływającym na sektor turystyki jest jego innowacyjność, zauważalna na przykładzie zmian zachodzących w ofertach dedykowanych określonym grupom społecznym, jak również w turystyce zdrowotnej, czy eventowej.
Słowa kluczowe: segmentacja rynku turystycznego, oferta turystyczna, oferta dedykowana, senior, student

MARKET SEGMENTATION IN THE TOURIST TRADE - EXAMPLE OF SELECTED ASPECTS OF OFFERS DEDICATED TO STUDENTS AND SENIORS

Summary

The main aim of this paper is to show the complexity and significance of the market segmentation process in the tourist trade on the example of offers dedicated to specific social groups (students and seniors). An additional aim was to identify the elements that have the greatest impact on the selection of a dedicated tourist offer among students and seniors. The considerations were divided into two parts. The first one is based on the analysis of the source literature and contains mainly the explanation of the concepts contained in the title. In the second part of the study, theoretical considerations were illustrated by an example - reference was made to specific groups of tourist offers' customers - students and seniors. There where presented the results of empirical research - an original questionnaire which was conducted among students (n = 50) and seniors (n = 50) using "dedicated" offers. The research used the method of comparative analysis - the results of both groups of respondents were compared. The research showed differences in significance assessments of the offers' components among both groups. The greatest differences appeared in the area of quality of services (accommodation, alimentation and transport issues) and quality of service (guide care and reservation system). The ratings of students and seniors turned out to be similar when analyzing the elements of the offer related to emotional aspects. The possibility of meeting new people and being among a group of peers was assessed at a similar level. Moreover, as shown by the results of the conducted research, an important aspect affecting the tourism sector is its innovativeness, noticeable on the example of changes taking place in offers dedicated to specific social groups, as well as health and event tourism.
Key words: market segmentation, tourist trade, dedicated offer, student, senior