

Karolina Orzeł

Zachowania zakupowe turystów zagranicznych na przykładzie Krakowa : (wyniki badań ankietowych)

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 91-99

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Karolina Orzeł¹

ZACHOWANIA ZAKUPOWE TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA (WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH)

Streszczenie

Województwo małopolskie jest jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów w kraju. Bogate dziedzictwo kulturowe i religijne jest znane i doceniane również przez turystów zagranicznych. W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na zagranicznych turystach odwiedzających Kraków i okolice. Jego celem jest zwrócenie uwagi na źródła informacji o atrakcyjności Krakowa oraz zachowania zakupowe badanych konsumentów w stosunku do produktów regionalnych (rękodzieła).

Wstęp

Do Małopolski w ostatnim roku przyjechało 12,5 mln osób z kraju i zagranicy, w tym 2,7 mln obcokrajowców. Według badań przeprowadzonych przez Instytut Turystyki zdecydowana większość przyjeżdżających do Małopolski – bo ponad 7 mln osób – odwiedziła Kraków². Tak imponujące liczby osób odwiedzających stolicę Małopolski mają swoje bezpośrednie przełożenie na ilość gotówki pozostawianej w hotelach, restauracjach czy sklepach krakowskich (goście krajowi i zagraniczni wydali w zeszłym roku podczas pobytu w Małopolsce 7,8 mld zł).

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie niektórych wyników badań ankietowych zachowań konsumentów – obcokrajowców odwiedzających Kraków³. W pierwszej części zostanie zaprezentowany profil turystów zagranicznych odwiedzających stolicę Małopolski ze szczególnym uwzględnieniem ich wieku i miejsca pochodzenia. Następnie prześledzone zostaną wybrane elementy zachowań konsumpcyjnych badanych turystów ze wskazaniem na źródła informacji, z których korzystają przed wyborem miejsca docelowego podróży, grono osób towarzyszących

¹ Karolina Orzeł – mgr, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

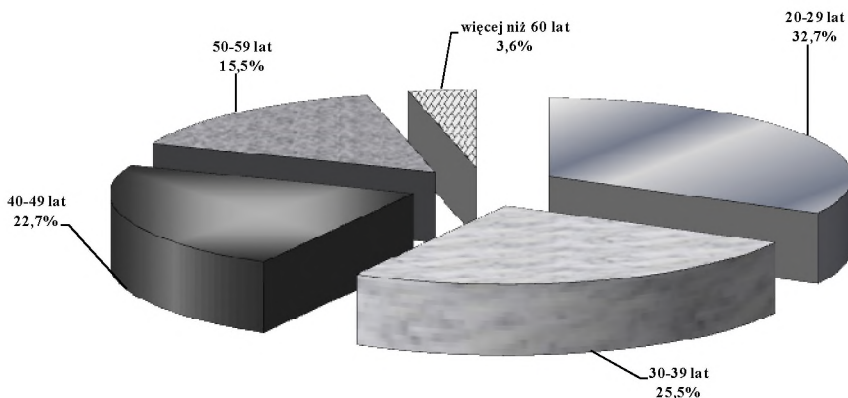
² B. Kuraś, *Mniej turystów odwiedziło Małopolskę*, http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35825,6153408,Mniej_turystow_odwiedzilo_Malopolske.html.

³ Badania zostały przeprowadzone przez Koło Naukowe „Make or Buy” działające przy Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na przełomie sierpnia i września 2009 na terenie Krakowa. Objęto nimi łącznie 150 zagranicznych turystów wycieczkujących w stolicy Małopolski. Ich celem było zbadanie zachowań zakupowych cudzoziemców oraz zapoznanie się z ich opinią w stosunku do produktów pamiątkowych jako kreatorów wizerunku regionu, kraju.

w trakcie podróży oraz oceny istotności czynników mających wpływ na wybór miejsca podróży. W części drugiej przedstawione zostaną oczekiwania wobec produktów pamiątkowych nabywanych w Krakowie (rękodzieło, rzemiosło itp.), czas poświęcony na ich zakup oraz szacowane kwoty wydatków przeznaczonych na ten cel.

Profil oraz wybrane elementy zachowań konsumpcyjnych turystów zagranicznych

Istotną cechą charakteryzującą podmioty zagraniczne odwiedzające Kraków, a równocześnie różnicującą ich zachowania konsumpcyjne, sposoby i formy spędzania urlopu oraz wymagania względem ofert wypoczynku wakacyjnego, jest wiek⁴ (rys. 1).



Rys. 1. Struktura wieku turystów zagranicznych odwiedzających Kraków

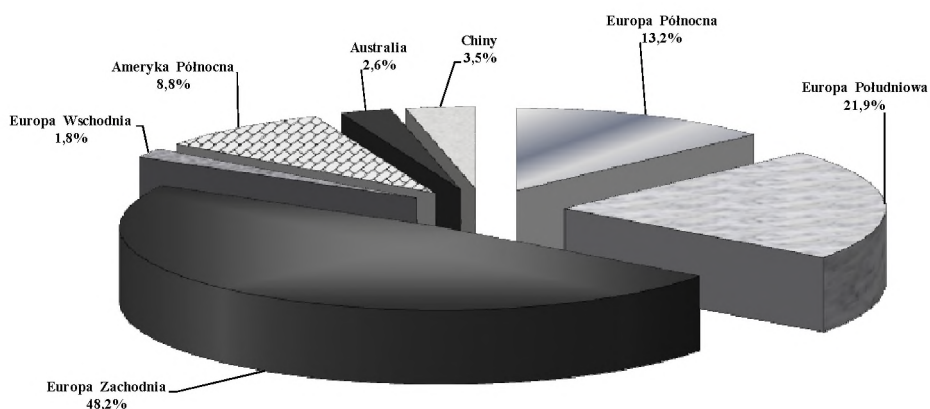
Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Wśród pełnoletnich turystów odwiedzających Kraków liczebnością wyróżniały się dwie grupy wiekowe: 20-29 lat oraz 30-39 lat. Relatywnie duża była grupa turystów reprezentujących kategorię wiekową 40-49 lat. Najmniejszy udział w gronie przebadanych podmiotów mają osoby najstarsze, 60 lat i więcej. Stanowią one łącznie zaledwie 3,6%. Powyższe dane dotyczące dorosłych turystów zagranicznych odwiedzających Kraków nie są zgodne z przedstawionymi w różnych publikacjach informacjami stwierdzającymi, że znacząca część cudzoziemców odwiedzających turystycznie Kraków to ludzie głównie starsi – emeryci ciekawi świata. Powyższe wyniki pokazują największy udział najmłodszej grupy wiekowej (do 29 lat).

Inną istotną cechą charakteryzującą turystów zagranicznych odwiedzających Kraków jest kraj ich pochodzenia. Wyniki badań potwierdzają wcześniejsze hipotezy, według których wprowadzenie tanich linii lotniczych między Polską a Wyspami

⁴ Wyniki badań aktywności konsumentów w czasie wolnym, w tym także związków i zależności między cechami konsumentów a sposobami i formami wypoczynku, prezentowane są m.in. w pracy *Zachowania podmiotów rynkowych w Polsce a proces integracji europejskiej*, red. K. Karcz, Z. Kędzior, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 152-160.

Brytyjskimi spowodowały liczniejszy napływ turystów z Irlandii i Wielkiej Brytanii. Ze względu na ograniczony rejon badań i małą próbę wyniki badań nie odzwierciedlają w pełni struktury populacji, niemniej jednak wskazują one trzy najistotniejsze obszary generujące popyt turystyczny w Krakowie. Najbardziej istotnym obszarem pod względem zgłaszanego popytu była Europa Zachodnia (Irlandia, Wielka Brytania, Niemcy, Austria, Turcja), skąd przybyło łącznie 48,2% wszystkich ankietowanych turystów (rys. 2).



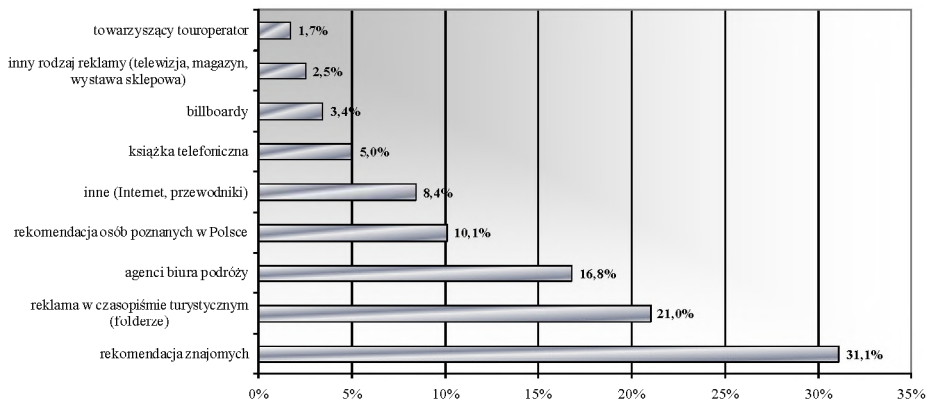
Rys. 2. Kraj pochodzenia cudzoziemców odwiedzających Kraków w celach turystycznych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Najliczniejszą grupę wśród nich stanowią mieszkańcy Wysp Brytyjskich (Wielka Brytania 27,2%, Irlandia 10,6%). Wspomniane wcześniej tanie linie lotnicze oraz korzystne kursy walutowe złotych w stosunku do brytyjskiego funta bądź euro spowodowały, iż Kraków stał się atrakcyjnym miejscem wielu wycieczek czy to w celach poznawczych, czy też rozrywkowych (clubbing, wieczory panieńskie i kawalerskie, jednodniowe „wypadki” zagraniczne). Na drugim miejscu znalazły się osoby pochodzące z Europy Południowej stanowiące 21,9%. W skład tej grupy wchodzi turyści pochodzący z Hiszpanii, Grecji, Portugalii, Turcji, Słowacji i Włoch. Wśród pozostałych grup na wyróżnienie zasługują przedstawiciele turystów z Ameryki Północnej (USA, Kanada), stanowiący wśród badanych niecałe 9%, którzy pomimo znaczącej odległości miejsca zamieszkania od Krakowa zdecydowali się odwiedzić to miasto.

Wśród zachowań nabywczych poprzedzających decyzję zakupu istotną rolę odgrywa wybór źródeł informacji podczas planowania podróży do Polski. Ich poznanie ma także duże znaczenie marketingowe, gdyż umożliwia krajowym usługodawcom bardziej efektywne stosowanie właściwych metod promocji i dystrybucji oraz

weryfikowanie dotychczasowych działań w tym zakresie⁵. Podczas przeprowadzonych badań ankietowych zaprezentowano turystom zagranicznym zestaw hipotetycznych możliwości, z których mieli wybrać źródło informacji. Wśród podanych grup zdecydowanie najchętniej wybierano „rekomendację znajomych”, wybrało ją 31% ankietowanych (rys. 3).



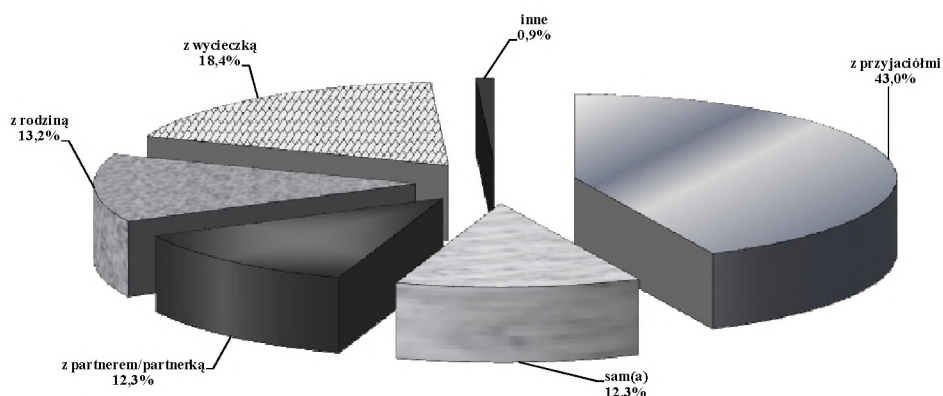
Rys. 3. Źródła informacji, z których korzystają zagraniczni turyści, planując wizytę w Polsce

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Duży udział wskazań tego źródła informacji może świadczyć nie tylko o jego wysokiej randze, ale także o niedostatku innych form informacji o ofertach bądź też o braku zaufania do osób spoza grupy wewnętrznych liderów opinii. Na drugim miejscu znalazły się „reklamy w branżowych czasopismach turystycznych” (21% odpowiedzi), na dalszych pozycjach uplasowały się „informacje uzyskane od agentów biura podróży” (17%) oraz „rekomendacje osób poznanych w Polsce” (10%).

Istotnym elementem zachowań konsumpcyjnych turystów jest wybór osób towarzyszących w trakcie podróży (rys. 4). Wyniki badań wskazują, że respondenci najczęściej odwiedzają Kraków w gronie przyjaciół (43%). Kolejna pod względem liczebności grupą towarzyszącą podawaną przez cudzoziemców turystycznie odwiedzających stolicę Małopolski byli członkowie wycieczek zorganizowanych (18%). Najmniej wskazań (odpowiednio po 12%) uzyskały dwie opcje tj. respondenci podróżujący samotnie bądź tylko ze współmałżonkiem. W innym towarzystwie niż przedstawione respondentom hipotetyczne odpowiedzi podróżowało niecałe 1% turystów zagranicznych.

⁵ L. Strzębicki, *Zachowania konsumpcyjne turystów wypoczywających na obszarach wiejskich Polski*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, Kraków 2006, nr 716, s. 67.



Rys. 4. Osoby towarzyszące turystom zagranicznym w trakcie podróży do Polski

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Ważną informacją wynikającą z przeprowadzonych badań była również ocena istotności poszczególnych czynników mających kluczowy wpływ na podejmowanie decyzji o wyborze miejsca docelowego zagranicznej podróży. W pytaniu o wpływ poszczególnych determinantów na podjęcie decyzji dotyczącej odwiedzin Krakowa (bądź samej Polski) podano respondentom 9 czynników, sugerując zastosowanie pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza czynnik bardzo mało istotny, 2 – czynnik istotny, 3 – czynnik mający neutralny wpływ na podjęcie decyzji, 4 – czynnik istotny, 5 – czynnik bardzo istotny (tabela 1).

Tabela 1. Czynniki wpływające na podjęcie decyzji dotyczącej odwiedzin Polski (w % odpowiedzi)

Oceniane czynniki	Rodzaj oceny				
	1	2	3	4	5
Pogoda, klimat	4,4	5,3	15,8	38,6	36,0
Kultura (muzea, zabytki itp.)	0,9	0,9	4,4	67,5	26,3
Tradycje (festiwale, rzemiosło, folklor)	1,8	0,9	22,8	53,5	21,1
Krajobrazy	1,8	5,3	37,7	42,1	13,2
Oferta dodatkowa (sport, rozrywka, jedzenie itp.)	1,8	1,8	36,0	45,6	14,9
Zakwaterowanie	0,0	6,1	23,7	53,5	16,7
Cena	0,9	1,8	23,7	58,8	14,9
Gościnność	0,9	2,6	35,1	46,5	14,9
Rekomendacja rodziny lub przyjaciół	0,0	5,3	21,1	47,4	26,3

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Głównym czynnikiem okazała się oferta kulturowa kojarzona z Krakowem. 67,5% respondentów stwierdziło, iż ta determinanta jest istotna przy wyborze miejsca

docelowego podróży. Nic dziwnego – potencjał walorów kulturowych, zgromadzonych na terenie województwa obejmuje ogółem⁶:

1. Około 50 000 obiektów zabytkowych, zespołów zabytkowych i obiektów nieruchomości. Należą do nich: zespoły kościelne, budownictwo rezydencjonalne, obiekty techniki, dzieła obronne, cmentarze, pałace i dwory, zamki, obiekty techniki, parki i ogrody.
2. 3036 obiektów wpisanych do wojewódzkiego rejestru zabytków.
3. 500 instytucji kultury, takich jak: muzea, biblioteki, teatry, instytucje muzyczne, kina, domy i centra kultury oraz galerie sztuki.

W samym Krakowie na wyróżnienie zasługuje zespół zabytkowy, wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO – zabudowa śródmieścia w obrębie Plant, zespół budowli Wzgórza Wawelskiego, Kościół Mariacki, Sukiennice, kościół p.w. św. Anny, Collegium Maius, Klasztor Jezuitów, Klasztor Kamedułów na Bielanach, Klasztor Augustianów, obwarowania staromiejskie i Kazimierz ze Stradomiem. Drugim czynnikiem wyróżnianym przez ankietowanych była również cena (jako „istotny” zaznaczyło ją 58,8% respondentów). W dobie ogólnoswiatowego kryzysu również wydatki na turystykę podlegają ograniczeniom. Konsumenci szukają tańszych środków transportu, korzystniejszego cenowo zakwaterowania – stąd tak wysoka waga przypisywana cenie.

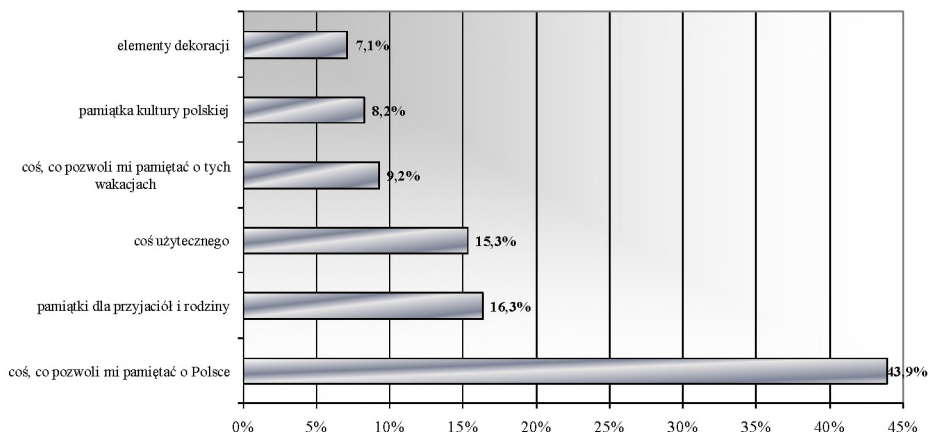
Atrakcyjność Krakowa tworzą nie tylko miejsca, ale i ludzie, którzy budując ofertę kulturalną miasta, starają się uwzględnić potrzeby szerokiego grona odbiorców: krakowian i gości. Tu odbywa się wiele festiwali. Liczne z nich mają bogatą tradycję i stałą publiczność. Z roku na rok powstają także nowe projekty, m.in.: Misteria Paschalia, Sacrum-Profanum, Noc Muzeów, Festiwal Muzyki Polskiej, prezentujący dzieła muzyki polskiej w najwybitniejszych światowych wykonaniach oraz Festiwal Dramaty Narodów⁷. Turyści zagraniczni zauważają tę tendencję, gdyż wśród wyników badań ankietowych właśnie tradycje, folklor i festiwale były przedstawione jako czynniki istotne dla 53,5% ankietowanych.

Nabywanie produktów pamiątkowych przez turystów zagranicznych w Krakowie

Stolica Małopolski ma do zaoferowania turystom nie tylko bogatą ofertę kulturalną. Poza niezapomnianymi emocjami towarzyszącymi podróżom po Krakowie można tu nabyć liczne produkty regionalnego rzemiosła, wyjątkową biżuterię oraz piękne dzieła sztuki. Biorący udział w badaniach turyści zagraniczni zostali poproszeni o wyrażenie swojej opinii w kwestii znaczenia tego rodzaju produktów dla cudzoziemców (rys. 5).

⁶ *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008-2013*, <http://www.malopolskie.pl/Turystyka/Informacje/?id=4098>, s. 13.

⁷ *Inwestujemy w kulturę*, <http://www.krakow.pl/kultura/inwestujemy/>.

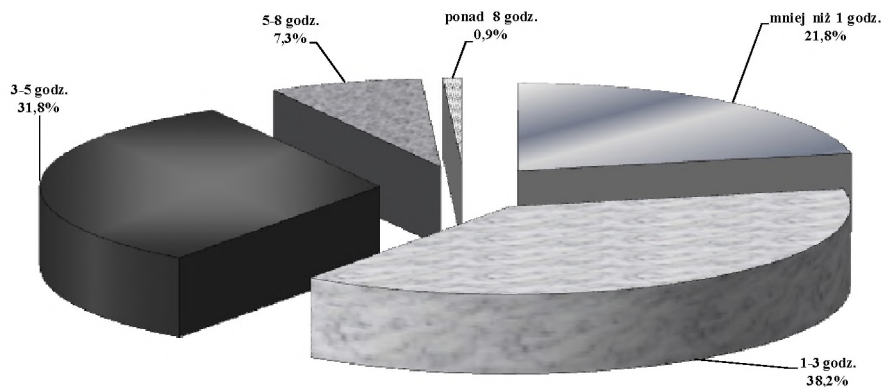


Rys. 5. Powód, dla którego turyści zagraniczni kupują produkty pamiątkowe podczas pobytu w Krakowie

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Na pytanie „jakiego rodzaju produkty pamiątkowe chciałbyś zakupić (ewentualnie już zakupiłeś)” większość respondentów (44%) udzieliło odpowiedzi „coś, co nie pozwoli mi zapomnieć o Polsce”. Wśród najczęściej powtarzających się przykładów tego rodzaju produktów pojawiały się: bogato ilustrowane albumy o Krakowie, pocztówki, koszulki ze smokiem bądź pamiątkowe lalki w regionalnych strojach krakowskich. Na drugim i trzecim miejscu pojawiały się „pamiątki dla przyjaciół i rodziny” oraz „coś użytecznego”, odpowiednio 16% i 15%. Jako przykład podawano wyjątkową biżuterię oraz produkty robione ręcznie (malowana ręcznie ceramika, elementy rzeźbione w drewnie, koronkowe serwety).

Ważną informacją uzyskaną z przeprowadzonych badań jest również ilość czasu, jaką poświęcają zagraniczni turyści odwiedzający Kraków na zakup pamiątek (rys. 6).

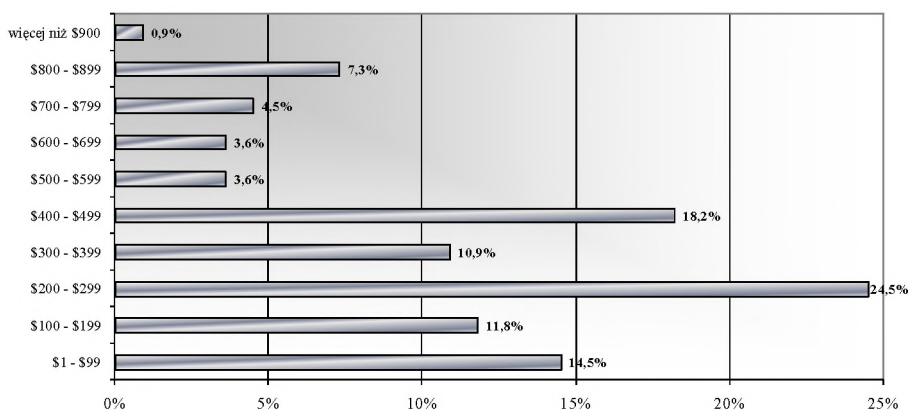


Rys. 6. Czas poświęcony przez turystów zagranicznych na zakup produktów pamiątkowych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Cudzoziemcy odwiedzający stolicę Małopolski najczęściej stwierdzali, iż na zakup pamiątek potrzebują od 1 do 3 godzin, odpowiedziało tak 38% ankietowanych. Ten stosunkowo niewielki czas na zakup pamiątek związany jest z możliwością ich nabycia w jednym miejscu – okolice Starego Miasta wypełniają małe bądź większe skupiska sklepików przeznaczonych wyłącznie do sprzedaży pamiątek turystycznych.

Kolejną przesłanką płynącą z przeprowadzonych badań są łączne kwoty wydane (bądź też planowane) na zakup produktów pamiątkowych. Wśród 10 przedziałów kwotowych podanych w kwestionariuszu największą popularnością cieszył się przedział 3 (od 200 do 299\$), wybrało go 24,5% respondentów (rys. 7).



Rys. 7. Kwoty przeznaczone przez turystów zagranicznych na zakup produktów pamiątkowych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych zrealizowanych przez Koło Naukowe „Make or Buy”.

Pozostałe przedziały w granicach do 500\$ wydawanych na zakup pamiątek posiadają zbliżony rozkład procentowy. Ostatnich 5 przedziałów (od 500\$ w górę) było wybieranych bardzo rzadko.

Zakończenie

Ze względu na rosnącą rolę turystyki w Polsce w ciągu ostatnich 15 lat powstało wiele instytucji, zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym, zajmujących się badaniem tego sektora. Swoją uwagę skupiły one na analizie liczby turystów, celach ich wizyty w Polsce, wydatkach oraz analizie dostępnej infrastrukturze turystycznej. Choć wiadomo, że turystyka promuje region i jego produkty lokalne, w tym pamiątki, niewiele badań zgłębia tego rodzaju zależności.

Wydatki turystów na zakup produktów pamiątkowych są w tym momencie stosunkowo niewielkie, więc warto podjąć działania marketingowe w celu ich zwiększenia. Przedstawione w tej pracy wyniki badań ankietowych pozwalają na zarysowanie profilu turystów zagranicznych odwiedzających stolicę Małopolski. Obserwujemy tu relatywnie duży udział turystów reprezentujących młodsze grupy

wiekowe, pochodzących najczęściej z Europy Zachodniej. Podstawowym źródłem informacji podczas planowania podróży do Polski jest rekomendacja znajomych. Cudzoziemcy wypoczywają najczęściej w gronie przyjaciół bądź z wycieczką zorganizowaną przez biuro podróży. W wyróżnionych przez turystów opiniach najistotniejszym czynnikiem zachęcającym do wyboru Krakowa jako miejsca docelowego podróży jest oferta kulturalna miasta oraz bogate tradycje i folklor. Zachowania zakupowe dotyczące w szczególności nabywania pamiątek pokazują, iż turyści zagraniczni najchętniej kupują rzeczy, które „nie pozwolą im zapomnieć o Polsce”. Jeśli pamiątki, to w szczególności zakupione w sklepikach dookoła Rynku Głównego lub w Sukiennicach: koronkowe serwety, bursztynowe korale, ręcznie malowane talerze, figurki Krakowianki i Krakowiaka w strojach ludowych. Nie poświęcają oni na zakupy zazwyczaj więcej niż 3 godziny, a wydatki przeznaczone na zakup pamiątek najczęściej zamykają się w kwocie 300\$. Kontynuacja tego rodzaju badań na szerszą skalę pozwoli dokładniej wyeksponować potrzeby turystów zagranicznych oraz lepiej przygotować się na ich obsługę.

THE CONSUMPTION BEHAVIORS OF FOREIGN TOURISTS VISITING CRACOW – SURVEY RESULTS

Summary

Malopolskie Province is one of the most tourism attractive regions of Poland. Riche cultural and religion heritage is famous and appreciated by many foreign tourists. The paper presents survey results conducted on foreign tourists visiting Cracow. It is aimed to point out sources of information about Cracow and consumption behaviors in relation to craftsmanship products.