

Krystyna Szczęsny

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego
i Języków Obcych w Katowicach

Współczesne trendy w zakresie tworzenia markowych produktów turystycznych w Europie

Przełom XX i XXI wieku jest okresem niespotykanego wcześniej tempa przemian, które zachodzą niemal we wszystkich dziedzinach życia. Stała obserwacja oraz znajomość trendów występujących na rynku stanowią obecnie jeden z podstawowych warunków osiągnięcia sukcesu w każdej dziedzinie. W przypadku zjawiska tak złożonego i dynamicznego jak turystyka, działania takie mają szczególne znaczenie. Turystyka światowa rozwija się na skalę masową, a podróże międzynarodowe coraz częściej stają się zjawiskiem normalnym niż wyjątkowym. W Europie przemysł turystyczny staje się znaczącą gałęzią handlu i usług, zatrudniającą największą liczbę pracowników na kontynencie – ok. 24 mln osób, co stanowi 12,5% ogółu zatrudnionych. Liczba podróży zagranicznych wzrasta systematycznie. Pomimo stagnacji w turystyce światowej, która była spowodowana atakami terrorystycznymi z 11 września 2001 r., słabymi wynikami gospodarki światowej, konfliktami na Bliskim Wschodzie oraz innymi atakami terrorystycznymi na całym świecie, sytuacja turystyki europejskiej ponownie poprawia się.

Według danych opublikowanych przez Światową Radę Turystyki i Podróży (WTTC) Europa pozostaje nadal najważniejszym kierunkiem podróży turystycznych na świecie. Przyjazdy do Europy stanowią 55% przyjazdów turystycznych ogółem, a wpływy z turystyki europejskiej 52% wpływów z turystyki światowej. W ciągu następnych dziesięciu lat popyt turystyczny w krajach UE powinien wzra-

stać o 4,1% rocznie. Dobre wyniki w ruchu turystycznym Europy wynikają z sytuacji ekonomicznej i geopolitycznej w regionie. Podkreślić należy, że większość (88%) turystów zagranicznych w Europie pochodzi z krajów europejskich, a tylko 12% z krajów pozaeuropejskich. Rok 2005 był dobrym rokiem dla turystyki europejskiej. Zanotowano 4% wzrost podróży turystycznych oraz 3% wzrost wpływów z turystyki. Można to tłumaczyć wzrostami przyjazdów z takich rynków jak: Stany Zjednoczone, Japonia oraz z rozwijającego się rynku chińskiego.

Dynamicznie rośnie również liczba podróży krótkoterminowych do krajów Europy Środkowej i Wschodniej oraz krajów Europy Południowej. Europa Środkowa i Wschodnia odnotowała największy wzrost liczby przyjazdów turystycznych (o 11%) oraz znaczący wzrost wpływów z turystyki (o 5,5%). Europa Północna odnotowała 6% wzrost wpływów z turystyki. Tradycyjne kierunki wyjazdów turystycznych Europy Zachodniej odnotowały 2% wzrost liczby przyjazdów turystycznych oraz 2% wzrost wpływów z turystyki (*Tourism Market Trends...* 2006). Ocenia się, że sytuację na rynku europejskim będzie kształtować ostra walka konkurencyjna między poszczególnymi krajami oraz działania rządów na rzecz wypoczynku mieszkańców w kraju ojczystym.

Analizy rynku i wypowiedzi międzynarodowych ekspertów branży turystycznej wskazują, że w europejskim sektorze turystycznym następują procesy koncentracji kapitału. Uważa się, że w nadchodzących latach na podstawowym, masowym rynku międzynarodowych podróży w Europie funkcjonować będzie kilkunastu wielkich touroperatorów, najczęściej powiązanych kapitałowo z przewoźnikami lotniczymi (loty czarterowe lub linie niskokosztowe). Sugeruje się, że już dziś kraje powinny zabiegać o swoje stałe miejsce w ich katalogach. Co zatem zrobić, aby sprostać konkurencji na rynku turystycznym i utrzymać dobrą koniunkturę w turystyce?

Na europejskim rynku turystycznym jednym z instrumentów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej jest markowy produkt turystyczny. W ostatnich latach obserwujemy swoistą modę na posługiwanie się tym terminem. Aby właściwie używać tego terminu należałoby wyjaśnić jego znaczenie.

W literaturze podejmującej tematykę turystyczną spotykamy różne podejście autorów do problematyki produktu turystycznego. Kruczek definiuje go jako „*zbiór dóbr i usług nabywanych przez turystów, jak i walorów turystycznych z których turyści korzystają, a które są dla nich przedmiotem zainteresowania*” (Łazarek 1999). Walasek definiuje produkt turystyczny jako: „*dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu, a także elementy niematerialne właściwe dla danego miejsca czy regionu, a więc wszystko to, co sprzyja podkreślaniu odrębności kulturowej społeczności lokalnej, obyczaje, stroje, sposoby zachowania itp.*” (Walasek 2005). Produktem zatem może być to wszystko, co turysta nabywa celem zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z przemieszczeniem w celach turystycznych. Produkt turystyczny to również oryginalna kompozycja różnych dóbr

turystycznych (walorów i atrakcji) oraz wszelkich usług umożliwiających ich turystyczne wykorzystanie w trakcie podróży i pobytu (Majewska 2005).

Produkt turystyczny jest pojęciem kluczowym w promocji i rozwoju turystyki, a kwestią zasadniczą w jego budowaniu jest jego komercjalizacja. Zasadne więc jest tworzenie produktów, które mają szansę wyróżnienia się na globalnym rynku turystycznym. Dotychczasowe obserwacje rynku turystycznego wskazują, że sukces mogą odnieść jedynie te przedsiębiorstwa turystyczne lub regiony czy miejscowości, które zaoferują atrakcyjny produkt turystyczny, którego atrybutem będzie wysoka jakość oraz marka.

Marka stanowi jeden z najważniejszych sposobów utrzymania się na rynku, to wartość, która spełnia oczekiwania turystów i jednocześnie spełnia możliwości przedsiębiorstw turystycznych. Marka w turystyce to złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa, historia, cena oraz sposób, w jaki jest reklamowana (Drabik 1993). Rola jaką odgrywa marka w turystyce to przede wszystkim: wykreowanie jednolitego, charakterystycznego wizerunku regionu, poprzez spójną tożsamość, po drugie podkreślenie głównych atutów, walorów turystycznych regionu, odróżnienie od innych regionów o podobnym profilu oraz ułatwienie i zintegrowanie działań marketingowo-promocyjnych w regionie (Majewska 2005). Współczesne myślenie marketingowe powinno pomóc wykreować markowe produkty turystyczne oraz budować silną markę i wyeksponować jej promocję. Do najważniejszych korzyści płynących z wprowadzania markowych produktów turystycznych można zaliczyć (Szczepanowski 2004):

- wyróżnienie produktu spośród innych o podobnych cechach,
- gwarancję powtarzalności sprzedaży,
- zwiększenie wiarygodności organizatorów,
- zmniejszenie kosztów na promocję,
- zwiększenie możliwości wprowadzania nowych produktów markowych,
- maksymalizacja wpływów jednostkowych i całkowitych.

Analiza tendencji i trendów uwidaczniających się na współczesnym rynku turystycznym Europy wskazuje, że zachodzą na nim zasadnicze zmiany. Przeobrażenia w podaży staną się bardziej dynamiczne niż zmiany w popycie, co spowoduje zmianę podejścia przedsiębiorstw turystycznych do ich aktualnych działań. Wnioski z analiz trendów w branży turystycznej stają się jedną z głównych podstaw do tworzenia wizji produktu turystycznego. Oferty turystyczne, podobnie jak inne produkty czy usługi muszą odpowiadać na potrzeby turystów oraz reagować na zmiany w otoczeniu. Na podstawie obserwacji zjawisk zachodzących w turystyce europejskiej i gospodarce światowej oraz raportów krajów członkowskich European Travel Commission (ETC), eksperci z European Travel & Tourism Action Group (ETAG) opracowali listę najważniejszych trendów, które można pogrupować ze względu na różne aspekty. Spośród wielu ogólnych trendów w turystyce europejskiej wymienić należy rosnącą ilość czasu wolnego, jednak dystrybucja dochodów staje się coraz bardziej nierównomierna. Z jednej strony ludzie o wysokich zarobkach dysponują małą ilością wolnego czasu, z drugiej zaś rosnąca grupa ludzi biednych ma nadmiar przymusowego czasu wol-

nego. Niezależnie jednak od tego wakacje przestały być dobrem luksusowym, gdyż pojawia się wiele możliwości konkurencyjnego sposobu spędzania wolnego czasu. Liczba podróży na osobę ciągle wzrasta, lecz ich czas jest coraz krótszy. Zwiększa się popyt na wyjazdy do nowych, nieznanych i unikatowych miejsc. Coraz większą popularnością cieszą się zimowe wakacje w ciepłych krajach i turystyka kulturowa oraz podróże statkami. Wyjazdy aktywne są popularne zarówno zimą, jak i latem. Wzrasta liczba turystów odwiedzających kilka krajów w ciągu roku. Bez wątplenia przyczyną są tzw. tani przewoźnicy, których obecność na rynku otwiera nowy rozdział europejskiej turystyki. Aspekty środowiskowe wywierają coraz większy wpływ na zachowania konsumentów i wybór kraju docelowego podróży. Potrzeba bezpieczeństwa podczas wakacji stale wzrasta. Atrakcyjne stają się wyjazdy, podczas których można łączyć wykonywany zawód z zainteresowaniem (hobby). Rośnie popyt na imprezy zawierające elementy kultury, edukacji, historii, aktywności sportowej, a także zainteresowanie korzyściami zdrowotnymi wynikającymi z wyjazdu (Mielcarek 2001).

Za najbardziej dynamicznie rozwijający się segment rynku uważani są seniorzy (90 mln mieszkańców UE w wieku pow. 55 lat – ok. 30 % populacji), kobiety oraz osoby samotne. Turystyka biznesowa zależna będzie od działań marketingowych, powodzeniem będą się cieszyły wyjazdy grupowe na konferencje, targi oraz podróże motywacyjne. Będzie się rozwijać turystyka miejska, szczególnie z okazji wydarzeń kulturalnych czy sportowych, głównie w coraz krótszej formie. Istnieje zapotrzebowanie na nowy rodzaj produktów przeznaczonych dla ludzi o zróżnicowanych, specjalistycznych zainteresowaniach np. wakacje związane z potrzebą przeżycia przygody oraz podróże do krajów bardzo odległych od miejsca zamieszkania – które stanowią dziś 18% wszystkich zamorskich podróży (np. do dżungli). Rośnie też zainteresowanie turystyką wiejską, agroturystyką, powrotem do natury. Rosnącym powodzeniem cieszą się imprezy, które zapewniają wszystkie rodzaje świadczeń typu *all inclusive* (Buczak 2001).

Wyżej wymienione trendy odnoszą się do specyficznych grup, jednak daje się zauważyć pewną tendencję, spowodowaną zmianami stylu życia współczesnego Europejczyka. Starzejące się społeczeństwa europejskie oraz coraz liczniejsza grupa młodych dbających o zdrowie i urodę powoduje wzrost popytu na markowe produkty i usługi typu *spa & wellness*. Badania zachodnioeuropejskich rynków wykazują wzrost świadomości zdrowotnej obywateli, którzy coraz częściej zamieniają pasywną konsumpcję na oferty sugerujące fizyczną i umysłową aktywność oraz preferowanie profilaktycznego wypoczynku z programami *wellness*. Według raportu „*Neue Senioren-Markte 2006/2007*” *wellness* to najlepszy sposób dbania o zdrowie. W wielu krajach Europy Zachodniej i Ameryki o *wellness* mówi się jako o produkcie przyszłości, będącym filozofią i stylem życia. Na niemieckim rynku zmiany konsumenckie powodują nowe trendy typu *pilates, chibal, aqua-boxing, joga, nordic walking* itp.

Według badań rynku niemieckiego dzięki stylowi życia *wellness* obroty gospodarcze w 2013 r. wzrosną z 240 mld do 300 mld euro (Ziółko 2006). Branża turystyczna powinna nadążać za coraz bardziej wymagającymi turystami tworząc nowe

markowe produkty urozmaicone i zorientowane na zachowanie wysokiej sprawności fizycznej, urody, dobrego samopoczucia połączonego z aktywnym i specjalistycznym programem turystyczno-wypoczynkowym.

Zmiany potrzeb konsumentów oraz nowe podejście do zagadnień związanych ze zdrowiem i rekreacją powinno pomóc wykreować markowe produkty nie tylko w postaci ofert biur podróży, ale równocześnie powodować pozytywne zmiany w regionach głównie uzdrowiskowych. W dobie globalizacji, jednolitego rynku europejskiego coraz częściej można spotkać się z traktowaniem całej miejscowości turystycznej jako swoistego produktu turystycznego (*community tourism product*) (Middleton 1996). W wykreowaniu takiego obszaru wykorzystuje się metodę *brandingu* (Wlazło 1998), czyli stworzenia produktu markowego (przykładem może być Toskania, Tyrol czy Dalmacja). Podstawą utworzenia modelu ogólnego produktu turystycznego (*total tourism product*) są korzyści odnoszone przez odbiorcę produktu turystycznego oraz wykreowanie jednolitego, charakterystycznego wizerunku regionu, poprzez spójną całość, a także podkreślenie atutów i walorów turystycznych regionów. Markowy produkt turystyczny powinna charakteryzować tzw. multimotywowalność, tj. stworzenie kompleksowej, heterogenicznej oferty, spełniającej równocześnie kilka potrzeb: poznawczych, kulturalnych, rozrywkowych oraz sportowych i zdrowotnych.

Głównym trendem w kreowaniu markowych produktów będzie segmentacja rynku i zróżnicowanie produktu uwzględniającego zmienne potrzeby i preferencje społeczeństw współczesnej Europy. Symulowanie rozwoju, a przede wszystkim podejmowanie racjonalnych decyzji jest dziś znacznie bardziej uzależnione od umiejętności przewidywania i prognozowania. To co jeszcze wczoraj popularnie nazywaliśmy turystyką 3 S (słońce, morze, piasek), dziś wypiera turystyka oparta na formule 3 E (rozrywka, kształcenie, podniecenie). Należy mieć na uwadze, że turystyka masowa to tylko jeden segment w europejskiej turystyce, obok pojawia się klient niestandardowy, elitarny z indywidualnymi wymaganiami, oczekujący prestiżowego produktu, doskonale zauważający związek między ceną a jakością. Skierowanie się popytu ku turystyce indywidualnej oraz imprezom niestandardowym jest kolejną tendencją uwidaczniającą się na rynkach europejskich.

Turystyka XXI wieku nie jest z pewnością zjawiskiem statycznym, dlatego należy oczekiwać, że trendy te będą dynamicznie następowały w nadchodzących latach. Jest ważne, aby uwzględnić je we właściwym momencie. Wyjątkowa zmienność rynku turystycznego, w połączeniu z bardzo silną konkurencją wymuszać będzie na przedsiębiorstwach turystycznych nie tylko podejmowanie działań wyprzedzających, ale przede wszystkim nastawionych na markowy produkt turystyczny.

Literatura

- Buczak T., 2001, *Trendy w turystyce europejskiej*, Hotelarz, 7.
Drabik M., 1993, *Magia marki*, Business Magazine, 3.

- Łazarek R., 1999, *Ekonomika turystyki*, WSE, Warszawa.
- Majewska I., 2005, *Od waloru przez atrakcję do produktu turystycznego regionu*, Materiały szkoleniowe PART.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, PART, Warszawa.
- Mielcarek B., 2001, *Podstawy zarządzania strategicznego turystyką w regionie*, Rynek Turystyczny, 3.
- Szczepanowski A.E., 2004, *Czas i informacja w kreowaniu markowych produktów turystycznych*, [w:] K. Michałowski (red.), *Markowy produkt turystyczny w północno-wschodniej Polsce*, WPB, Białystok.
- Tourism Market Trends – Europe 2005*, Tourism Organization, 2006.
- Walasek J., 2005, *Rola i znaczenie produktu turystycznego w gospodarce narodowej*, [w:] *Jak rozwijać lokalną turystykę*, materiały szkoleniowe, Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy.
- Wlazło J., 1998, *Czy emocje się sprzedają?*, Marketing w praktyce, 1.
- Ziółko M., 2006, *Seniorzy naszą przyszłością. Uzdrowiska*, Wiadomości Turystyczne, 118.