

Recenzja:

Karolina Buczkowska, Marta Kamel

Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej

Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej

Autor: Agata Niemczyk

Seria: Monografie nr 214

Wydawnictwo: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Rok wydania: 2012

Liczba stron: 231

ISBN: 978-83-7252-596-3



Monografia autorstwa Agaty Niemczyk pod tytułem: *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej* została wydana w 2012 r. przez Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Głównym celem publikacji stało się „przedstawienie procesu postępowania konsumentów oraz jego determinant na rynku turystyki kulturowej” [s. 10].

Turystyka kulturowa, będąca w ostatnim czasie bardzo popularną formą aktywności człowieka, jest dziś przedmiotem prac wielu naukowców, którzy starają się przedstawić specyfikę tego rodzaju turystyki. Jednak dotychczasowe teoretyczne rozważania (w skali polskiej) rzadko były popierane kompleksowymi badaniami empirycznymi. Podobne jest zdanie badaczki: „Pomimo że problematyka zachowań konsumentów na rynku w ogóle, jak również na rynku turystycznym jest szeroko opisywana w literaturze przedmiotu, brakuje opracowań prezentujących te zagadnienia w odniesieniu do rynku turystyki kulturowej. Wynika to przede wszystkim z faktu, że zjawisko turystyki kulturowej, przynajmniej w polskojęzycznej literaturze fachowej, pojawiło się niedawno, a sama problematyka zachowań ma charakter typowo jakościowy i jest trudna do zbadania” [s. 10]. Dlatego też w monografii „ujęto rynek turystyki kulturowej w kontekście jego oferty produktowej, ale przede wszystkim – w kontekście jego konsumentów, którzy podejmują różnorodne decyzje w związku z podróżą turystyczną” [s. 10]. Publikacja A. Niemczyk jest więc jedną z pierwszych tego typu, która zawiera wyniki szerszych badań empirycznych, przeprowadzonych na grupie turystów kulturowych – przez autorkę (ekonomistkę) nazywanych konsumentami na rynku turystyki kulturowej. To publikacja bardzo ważna i potrzebna na naszym rynku. Ze względu na odmienny charakter turystyki kulturowej od innych rodzajów turystyki, jak podkreśla sama Autorka, zasadne stało się poznanie zachowań cechujących ten typ turystów, stąd cel badań sformułowano następująco: „identyfikacja zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej i determinant je kształtujących” [s. 129].

Książka składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii, spisu tabel i rysunków, streszczenia w języku angielskim oraz wykazu rozpraw habilitacyjnych wydanych przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Warto podkreślić, iż spis literatury jest wyjątkowo bogaty – liczy aż 506 pozycji. Publikację zasadniczo można podzielić na dwie części. Pierwsza, obejmująca rozdziały I-III, traktuje o teoretycznych i terminologicznych

zagadnieniach turystyki i kultury, natomiast druga część, na którą składają się z rozdziałów IV-V, prezentuje przebieg i wyniki badań empirycznych, będących istotą i najważniejszą częścią publikacji. Układ pracy oraz tytuły poszczególnych rozdziałów i podrozdziałów są przejrzyste sformułowane i jasno określają zawartą w nich treść – jako mały minus można jednak odebrać brak wprowadzenia w poszczególne rozdziały publikacji (Autorka przechodzi bowiem bezpośrednio do opisu zagadnień kolejnych podrozdziałów, nie wyjaśniając jakich treści będą się tyczyć).

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym: *Rynek turystyki kulturowej – ujęcie systemowe*, zaprezentowano podstawowe elementy rynku turystycznego oraz przedstawiono jego systemowe ujęcie, a także omówiono istotę podaży i popytu turystycznego. Drugą część tego rozdziału stanowi opis specyfiki rynku turystyki kulturowej – zaprezentowano różne definicje turystyki kulturowej występujące w literaturze przedmiotu, omówiono funkcje tego rodzaju turystyki oraz istotę i cechy turysty kulturowego. Następnie przedstawiono wewnętrzną strukturę produktu turystyki kulturowej, pozwalającego zaspokoić potrzeby zróżnicowanej grupy turystów kulturowych oraz zaprezentowano systemowe ujęcie tego rodzaju rynku. Rozdział drugi: *Kultura w procesie zaspokajania potrzeb turystów* został poświęcony zagadnieniu kultury – jej wielowymiarowemu charakterowi – która stanowi różnorodne możliwości zaspokajania potrzeb ludzkich. Autorka zaprezentowała tu pojęcia i zagadnienia związane z kulturą, prezentując jej miejsce w teorii funkcjonalizmu, zwróciła także szczególną uwagę na kulturę symboliczną. Istotną część tego rozdziału zajmuje omówienie kultury jako bodźca i instrumentu w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych. Zaprezentowano istotę tego procesu, na który składają się trzy etapy: podróż wyobrażona, podróż rzeczywista i podróż wspomniana. Z kolei w rozdziale trzecim pt.: *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym i ich determinanty* Autorka zwraca uwagę na wielość uwarunkowań determinujących zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Przedstawia kilka typologii czynników wpływających na rozwój ruchu turystycznego, jednocześnie przyjmując w swojej pracy podział na determinanty endogeniczne (wewnętrzne) ujawniające się w cechach psychofizycznych człowieka oraz determinanty egzogeniczne (zewnętrzne) przejawiające się w makro-uwarunkowaniach człowieka, w jego cechach demograficznych, społeczno-kulturowych i materialnych.

Analizując zawartość trzech pierwszych rozdziałów nasuwa się uwaga, iż Autorka skupiła się na umiejscowieniu turystyki kulturowej w ramach marketingowych i ogólnorynkowych, co ma niezwykle znaczenie, zważywszy, że w literaturze przedmiotu ciągle brakuje tekstów ekonomicznych dotyczących turystyki kulturowej. Szczególnie ciekawe i ważne są więc podrozdziały: *Produkt turystyki kulturowej i jego wewnętrzna struktura* oraz *Rynek turystyki kulturowej jako system* [ss. 41-61]. Niestety rozdziały te nie wyczerpują w pełni zagadnienia samej turystyki kulturowej i jej charakterystycznych elementów (a tytuł książki: *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej* wskazuje wyraźnie na zagadnienie turystyki kulturowej jako kluczowego dla tej publikacji). Dla osób niebędących ekspertami w dziedzinie turystyki kulturowej sam tylko podrozdział *Specyfika rynku turystyki kulturowej* (liczący zaledwie 14 stron) [ss. 27-41] może okazać się niewystarczający. Dobrze, że Autorka powołuje się na wybranych prekursorów turystyki kulturowej w Polsce, jednak szkoda, że nie wykorzystuje publikacji, które w dalszych latach się na rynku (tak polskim, jak i obcojęzycznym) pojawiły, jak również opracowań ekonomistów na temat turystyki kulturowej (np. A. Niezgody czy P. Zmyślonego). Przytaczane z kolei definicje turystyki kulturowej zagranicznych autorów A. Niemczyk podaje m.in. za K. Buczkowską i A. Mikos v. Rohrscheidt, nie zaznaczając jednak, że są to tłumaczenia ich autorstwa [ss. 29-30]. Niezbyt obszernie w tym rozdziale potraktowano też zagadnienie form turystyki kulturowej [s. 32], z obrębu których wybrano turystów do badań empirycznych – turystyka dziedzictwa kulturowego, turystyka imprez i wydarzeń kulturalnych oraz turystyka pielgrzymkowa zostały jedynie wymienione.

Zdecydowanie więcej także czytelnicy chcieliby dowiedzieć się o samych turystach kulturowych, którzy są „bohaterami” publikacji. Niestety, Autorka poświęca im niewiele uwagi, skupiając się bardziej na klasyfikacjach niż na cechach [ss.37-41], co czytelnikowi byłoby bardzo przydatne podczas zapoznawania się z wynikami i wnioskami badań empirycznych w dalszej części pracy. Uzupełnienie tych treści można w pewnym sensie znaleźć w podrozdziale *Rola kultury w procesie zaspakajania potrzeb turystów* rozdziału drugiego [ss. 91-94], który poprzedzony jest z kolei ciekawym i ważnym podrozdziałem o ogóle procesu zaspakajania owych potrzeb [ss. 76-90]. Szkoda natomiast, że w rozdziale trzecim, dotyczącym w teorii zachowań konsumentów na rynku turystycznym, A. Niemczyk nie odnosi się więcej i częściej do kwestii kultury i turystyki kulturowej – pozwoliłoby to czytelnikowi na pełniejszą „wizualizację” prezentowanych treści (ważnych także dla drugiej części pracy).

Druga część pracy – jak wspomniano na początku – odnosi się do empirycznych działań A. Niemczyk. W rozdziale czwartym zatytułowanym: *Metoda badania* Autorka omówiła więc założenia metodyczne badania, pozwalającego na realizację sformułowanych w pracy celów i hipotez. Zawarto tam m.in. informacje, że materiał badawczy zebrano przy pomocy autorskiego kwestionariusza ankietowego, a badanie prowadzono w terminie od maja do września 2010 r. wśród 600 turystów (krajowych i zagranicznych) będących w Krakowie w celach kulturowych – wyróżniając trzy ich grupy: turystów ukierunkowanych na poznanie dziedzictwa kulturowego (200 respondentów), uczestników imprez i wydarzeń kulturalnych (200 respondentów) oraz turystów podróżujących w celach religijno-pielgrzymkowych (200 respondentów). Badanie miało na celu analizę postępowania konsumentów w fazie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej na rynku turystyki kulturowej. Przedstawiono także procedury statystyczne, które pozwoliły na identyfikację zachowań zróżnicowanej grupy konsumentów na rynku turystyki kulturowej i ich determinant. W piątym z kolei rozdziale, pt: *Zachowania konsumentów na rynku turystyki kulturowej i ich determinanty w świetle badań empirycznych*, zaprezentowano wyniki i wnioski z przeprowadzonych badań. Przedstawiono tu profil uczestnika turystyki kulturowej i jego zachowania w zakresie podróży wyobrażonej, rzeczywistej i wspomnianej. Następnie omówiono zachowania turystyczne oraz postępowanie odnośnie wyjazdu (przebiegające w trzech etapach) poszczególnych segmentów uczestników turystyki kulturowej: ukierunkowanych na poznanie dziedzictwa, uczestników imprez i wydarzeń kulturalnych oraz podróżujących w celach religijno-pielgrzymkowych.

Ta druga część publikacji jest jej zdecydowanym atutem. Badania A. Niemczyk udowodniły, że zachowania konsumentów w zakresie podróży kulturowych są różne. Autorka wyodrębniła trzy profile turystów kulturowych, zróżnicowane ze względu na odmienne motywy podróży oraz ich zachowania na poszczególnych jej etapach. Sama Autorka podkreśla jednak konieczność prowadzenia dalszych badań w zakresie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej. Plusem tej części jest także wzbogacenie tekstu o rysunki i tabele, które obrazują zjawiska i ułatwiają zrozumienie omawianych kwestii. Niewątpliwie na uwagę zasługuje bardzo szczegółowa analiza statystyczna, bogata terminologia z tego zakresu i niezwykle rzetelnie zanalizowane i opisane wyniki prowadzonych badań.

Na końcu warto odnieść się do finalnych wniosków z pracy, której główna hipoteza brzmiała: „Zachowania konsumentów w zakresie podróży kulturowych nie są jednorodne”, uznając tym samym, że „bogata oferta obszarowego produktu turystyki kulturowej generuje wielu odbiorców o różnorodnych zachowaniach turystycznych” [s. 10]. Hipoteza szczegółowa z kolei podawała, że: zasoby miejscowe o charakterze kulturowym określają motyw podróży, a wraz z całą infrastrukturą turystyczną zaspokajają potrzeby turystów kulturowych [s. 10]. Zdaniem Autorki hipotezy te udało się zweryfikować pozytywnie (jedynie jedna z ośmiu szczegółowych hipotez w części empirycznej okazała się być

nieprawdziwa) [s. 194], a jako myśl na przyszłość podała, że zaobserwowane zróżnicowanie konsumentów na rynku turystyki kulturowej jest wyraźne i należy sądzić, że będzie się pogłębiać [s. 196]. Wnioski te potwierdzają słuszość prowadzenia kolejnych badań empirycznych nad turystyką kulturową, najlepiej w skali ogólnokrajowej (o takiej potrzebie dyskutowano też w 2013 r. na Gnieźnieńskim Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej – www.turystykakulturowa.org, nr 4; Autorka także zabrała na nim głos).

Publikacja A. Niemczyk to książka ważna i ciekawa, a przez to godna polecenia, szczególnie ze względu na swą część empiryczną, będącą swego rodzaju pionierskim przedsięwzięciem w zakresie badań nad turystyką kulturową. Adresatami niniejszej publikacji powinny stać się osoby zajmujące się dydaktyką przedmiotów turystycznych, badacze turystyki kulturowej, studenci turystyki, organizatorzy turystyki, pracownicy instytucji i organizacji zajmujących się planowaniem i koordynowaniem turystyki oraz jej promocją, a także wszyscy zainteresowani tą dziedziną turystyki.