

**Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen**

## **ZNACZENIE SEGMENTACJI RYNKU W PROCESIE FORMUŁOWANIA STRATEGII ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO MIASTA ZGORZELEC**

Konkurencja w turystyce, dotycząca zarówno przedsiębiorstw, jak i regionów (miejscowości) turystycznych, powoduje, iż turyści wybierają te obszary, których oferta (produkt) zostanie uznana za najbardziej atrakcyjną (użyteczną dla turystów). W zdecydowanej większości obszarów recepcji ruchu turystycznego oferta atrakcyjna dla turystów nie jest dziełem przypadku, lecz efektem świadomego działania (wdrażania założeń strategii rozwoju turystyki dla danego obszaru – regionu, miejscowości). W procesie formułowania założeń takiej strategii podstawowe znaczenie ma tzw. baza informacyjna. Bez aktualnych, wiarygodnych, rzetelnych i możliwie pełnych informacji nie jest możliwe poprawne sformułowanie celów strategii, jej programów operacyjnych i zadań dotyczących różnych aspektów rozwoju turystyki, oferty, jej promocji, dystrybucji itp. Wynika z tego, że w procesie formułowania strategii trzeba przywiązywać szczególną uwagę do gromadzenia niezbędnych informacji. Jednym ze sposobów pozyskiwania informacji jest segmentacja rynku, będąca niezbędnym elementem procesu strategicznego planowania marketingowego.

Celem niniejszego artykułu jest wyjaśnienie znaczenia segmentacji rynku w procesie formułowania strategii rozwoju produktu turystycznego obszaru. W opracowaniu przedstawiono również aktualne i potencjalne segmenty rynku turystycznego na przykładzie wybranej miejscowości, a mianowicie miasta Zgorzelec.

## 1. Wstęp

Konkurencja nasilająca się w turystyce powoduje, że coraz więcej regionów i miejscowości rywalizuje ze sobą o zainteresowanie turystów proponowaną ofertą. Do grona konkurujących przyłączają się nowe obszary recepcji turystów. Szansę mają głównie te, które potrafią zaoferować wymagającemu turyście coś ciekawego, niespotykanego lub lepiej uwzględniającego jego potrzeby i oczekiwania.

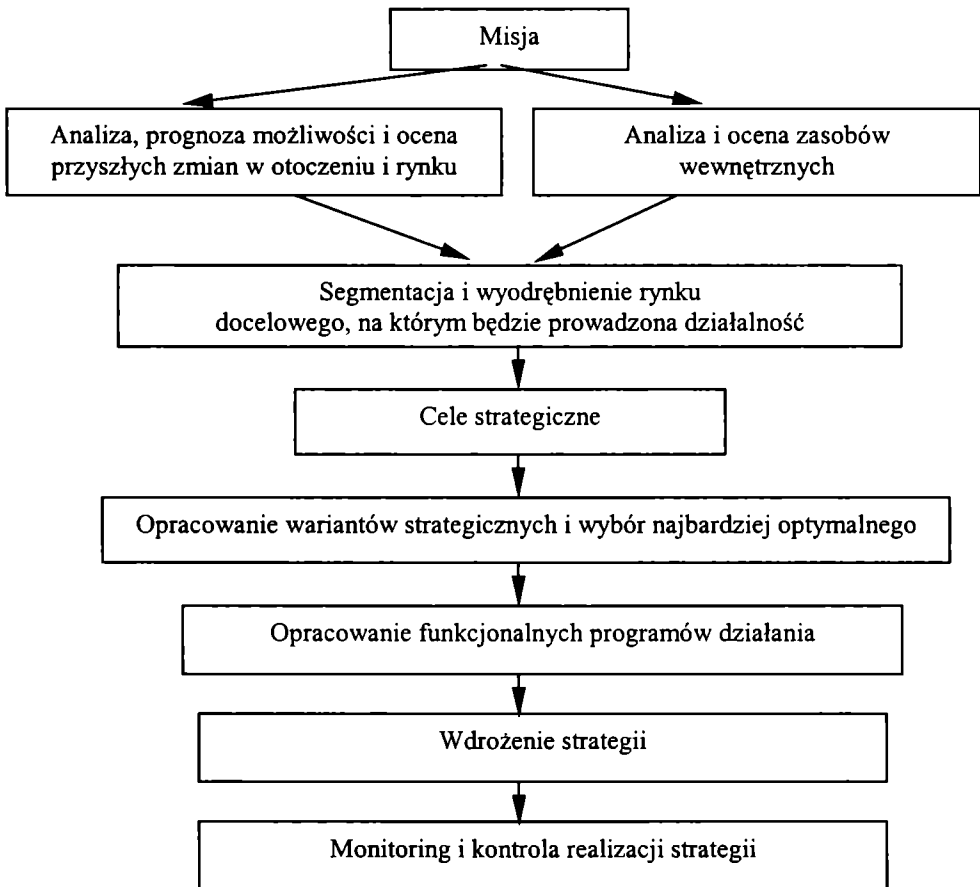
Ze względu na przygraniczne położenie Zgorzelec każdego dnia odwiedza duża liczba osób, które przyjeżdżają tu przede wszystkim w celu przekroczenia granicy polsko-niemieckiej. Ta grupa osób przejeżdżających przez miasto stanowi znaczący, potencjalny popyt turystyczny. W interesie Zgorzelca leży zatem przekształcenie choćby jego części w popyt efektywny realizowany na terenie miasta. Nasuwa się pytanie, co należy zrobić, aby osoby podróżujące przez miasto tranzytem zechciały się w nim zatrzymać na dłużej i zostawić tu swoje pieniądze wydatkowane na zakup towarów i usług. Jest to możliwe, ale pod warunkiem istotnej modyfikacji dotychczasowej oferty Zgorzelca pod kątem lepszego jej przystosowania do potrzeb i oczekiwań nabywców. Punktem wyjścia działań skierowanych na zmiany w ofercie jest dobre rozpoznanie oczekiwań i wymagań turystów. W tym celu należy prowadzić odpowiednie badania marketingowe służące identyfikacji preferencji turystów oraz motywacji podejmowanych przez nich podróży do Zgorzelca. Należy zatem przeprowadzić badania prowadzące do określenia profili konsumentów. Przydatne w tym zakresie są studia segmentacyjne, które pozwalają podzielić rynek turystyczny na segmenty, a ponadto dostarczają informacji o konsumentach.

## 2. Istota segmentacji i jej zalety

Dokonując przeglądu definicji segmentacji rynku zawartych w literaturze przedmiotu, można przyjąć, iż jest to podział rynku według określonego (-ych) kryterium (-ów) na jednorodne grupy turystów zwane segmentami, które wyznaczają dla danego podmiotu (np. przedsiębiorstwa turystycznego, miejscowości, gminy czy regionu) obszar i przedmiot działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania [4, s. 54]. Istota segmentacji wyraża się w wyodrębnieniu spośród wszystkich aktualnych i potencjalnych turystów grup nabywców charakteryzujących się podobnymi cechami i wymaganiami. Prowadzi ona do wyboru jednego lub wielu segmentów w zależności od możliwości realizacji ich potrzeb przez

dany podmiot. Dla każdego z nich opracowuje się odpowiednią ofertę rynkową, która powinna maksymalizować poziom satysfakcji nabywców danego segmentu.

Segmentacja rynku ma ścisły związek z procesem planowania strategicznego, którego efektem jest opracowanie strategii. Stanowi ona pierwszy etap tego procesu i jednocześnie punkt wyjścia do wszystkich kolejnych kroków (rys.1). Jej podstawowym zadaniem nie jest jednak wyłącznie podział rynku na mniejsze grupy, ale przede wszystkim pozyskanie informacji, które można i należy wykorzystać, kształtując przedmiot, obszar i sposób działania na rynku.

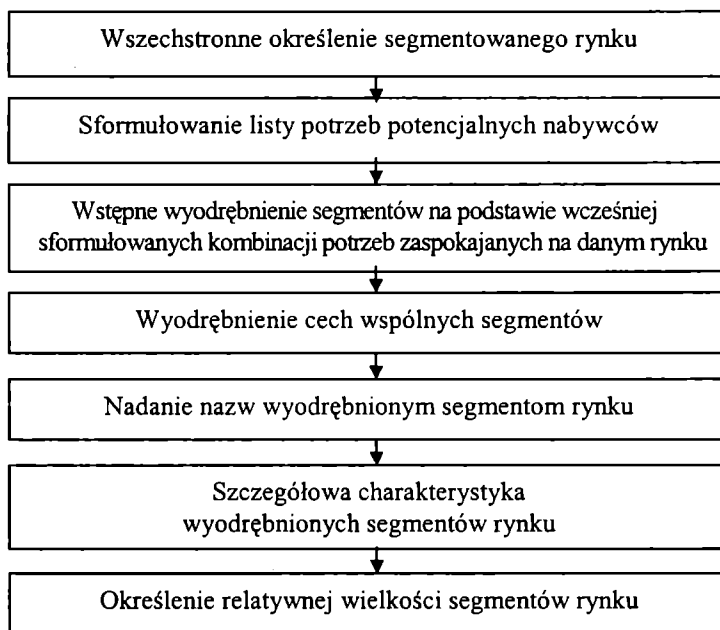


Rys. 1. Proces marketingowego planowania strategicznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1, s. 72; 3, s. 6-11].

Na duże znaczenie segmentacji w procesie formułowania strategii zwraca uwagę Ph. Kotler, potwierdzając, iż istotą nowoczesnego marketingu strategicznego jest reguła STP, czyli segmentacja (*segmenting* – S), prowadząca do wyboru rynku docelowego (*targeting* – T) i pozycjonowania produktu w segmentach rynku (*positioning* – P) [1, s. 24].

Segmentacja przebiega zazwyczaj według z góry określonych procedur. Jedną z nich zaproponowaną przez E.J. McCarthy'ego szczególnie wyraźnie akcentuje rolę segmentacji w budowaniu strategii rozwoju produktu (rys. 2). Analiza etapów tej procedury pozwala wyciągnąć wniosek, iż podstawową korzyścią płynącą ze studiów segmentacyjnych jest identyfikacja potrzeb zgłaszanych przez turystów, motywów ich uczestnictwa w turystyce, sposobów dokonywania zakupów dóbr i usług turystycznych oraz poznanie cech nabywców determinujących ich postawy wobec produktu. Studium takie prowadzi do dokładnego opisu, kim są nabywcy oferty turystycznej danego obszaru oraz jakie cele pragną oni osiągnąć. Podmiot strategii (miasto, gmina, region) uzyskuje również informacje o tym, na jak duży popyt ze strony turystów może liczyć obecnie i w przyszłości. W ten sposób możliwe staje się przeprowadzenie rachunku opłacalności planowanych w strategii działań i przedsięwzięć.



Rys. 2. Siedmioelementowa procedura segmentacji E.J. McCarthy'ego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [2, s. 260-264].

Użyteczności segmentacji w procesie formułowania strategii produktu turystycznego nie można zatem podważyć. W żadnym wypadku z kilku ważnych powodów nie można tego etapu również pomijać:

- po pierwsze, praktyczny sposób segmentacji przy wykorzystaniu badań bezpośrednich turystów jest najlepszą metodą rozpoznawania ich cech, preferencji, oczekiwań i wymagań,
- po drugie, zdefiniowanie potrzeb i znajomość charakterystyk nabywców sprzyja przygotowaniu takiej oferty turystycznej danej miejscowości czy regionu, która lepiej uwzględni ich potrzeby i zaspokoi w sposób bardziej atrakcyjny niż propozycje obszarów konkurencyjnych,
- po trzecie, stosowanie strategii segmentacji w działalności oznacza przyjęcie orientacji na klienta, co tworzy dobre warunki do zwiększania zadowolenia turystów z pobytu w danym miejscu,
- po czwarte, wiedza na temat strony popytowej rynku uzyskana dzięki segmentacji pozwala optymalizować działania, podnosi ich efektywność ekonomiczną i skuteczność, ze względu na lepsze wykorzystanie atrybutów, zasobów i kompetencji istniejących na danym obszarze.

Powyższe uwagi wskazują na wagę segmentacji w procesie budowy skutecznej strategii rozwoju produktu turystycznego. Pozwala ona na bardziej trafne zidentyfikowanie możliwości danej miejscowości, w naszym wypadku Zgorzelca, związanych z modyfikacją istniejącej oferty oraz wprowadzenie nowych propozycji rynkowych atrakcyjnych dla aktualnych i potencjalnych turystów.

### 3. Charakterystyka badań

Podstawą identyfikacji rynków docelowych Zgorzelca stały się badania ankietowe, którymi objęto grupę 210 osób odwiedzających to miasto. Ze względu na to, iż w literaturze przedmiotu szeroko opisano już procedurę segmentacji rynku turystycznego oraz szczegółowo przedstawiono jej kryteria, w badaniach można było zastosować formułę segmentacji *a priori*. Oznacza to, że z góry wybrano i określono zmienne segmentacyjne najlepsze z punktu widzenia podziału rynku turystycznego oraz określono liczbę możliwych segmentów i sposób ich opisu.

W badanej grupie 147 osób stanowili respondenci przebywający na terenie miasta (w głównych jego punktach), 63 osoby przebywały na przejściu granicznym. Wśród badanych na terenie miasta 50,3% osób odwiedzających stanowili Polacy, a 49,7% – turyści zagraniczni, głównie Niemcy. Respon-

dentami ankietowanymi w pobliżu przejścia byli natomiast Niemcy (55,5%), Polacy (28,6%), Grecy (4,8), Francuzi (4,8%), Czesi (3,2%), Ukraińcy i Białorusini (po 1,6%).

Szczegółowe informacje dotyczące charakterystyki próby badawczej (grupy respondentów) przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

Wyszczególnienie	Odwiedzający krajowi (w %)		Odwiedzający zagraniczni (w %)	
	miasto	przejście graniczne	miasto	przejście graniczne
<b>Płeć</b>				
kobieta	48,7	29,0	46,6	50,0
mężczyzna	51,3	71,0	53,4	50,0
<b>Wiek</b>				
15-18 lat	8,1	2,2	4,1	5,6
19-25 lat	31,1	15,6	8,2	5,6
26-35 lat	27,0	22,2	20,6	11,1
36-50 lat	21,6	44,4	43,8	33,3
51-65 lat	6,8	11,1	9,6	33,3
66 lat i więcej	5,4	4,4	13,7	11,1
<b>Wykształcenie</b>				
podstawowe	11,0	2,2	5,6	13,3
zawodowe	21,9	13,3	23,6	33,3
średnie	48,0	40,0	33,3	26,7
wyższe	19,1	44,4	37,5	26,7

Źródło: opracowanie własne.

W celu segmentacji i identyfikacji rynków docelowych badanego obszaru określono zestaw kryteriów. Uwzględniając takie zmienne, jak: pochodzenie, miejsce zamieszkania respondenta, motywy podróży, długość pobytu, częstotliwość odwiedzin, charakter podróży (tj. rodzinna, w towarzystwie przyjaciół, indywidualna itp.), sposób przyjazdu oraz obiekt noclegowy, wyróżniono kilka grup turystów, które podzielono na tzw. rynki obecne (segmenty dotychczas obsługiwane) i potencjalne rynki docelowe.

#### 4. Aktualne i potencjalne segmenty rynku zainteresowane ofertą Zgorzelca

Wśród cudzoziemców odwiedzających Zgorzelec dominującą grupę stanowili Niemcy. Pochodzili oni najczęściej z miejscowości niezbyt odległych od polskiej granicy. Wielu z nich mieszka w bezpośrednim sąsiedztwie, tj.

Görlitz, Zittau, Bautzen, Hoyeswerda. Dotyczy to ankietowanych zarówno na terenie miasta, jak i w pobliżu przejścia granicznego. Głównym celem ich przyjazdu do miasta była chęć dokonania korzystnych zakupów (ponad 82% zatrzymujących się w mieście). Kolejnym ważnym powodem przyjazdu Niemców do Zgorzelca był motyw odwiedzenia kraju swoich przodków (15,7% osób). Prawie 9% przyjechało po to, aby zwiedzić Zgorzelec. Dla prawie co 10 przybywającego Niemca motywem podróży była oferta zakładów gastronomicznych miasta. Ponad 8% ankietowanych turystów niemieckich przejeżdżało przez Zgorzelec tranzytem. Grecy i Francuzi przyjechali do miasta wyłącznie, aby uczestniczyć w Międzynarodowym Festiwalu Piosenki Greckiej. Inni cudzoziemcy przebywali w Zgorzelcu głównie przejazdem lub w celach biznesowych.

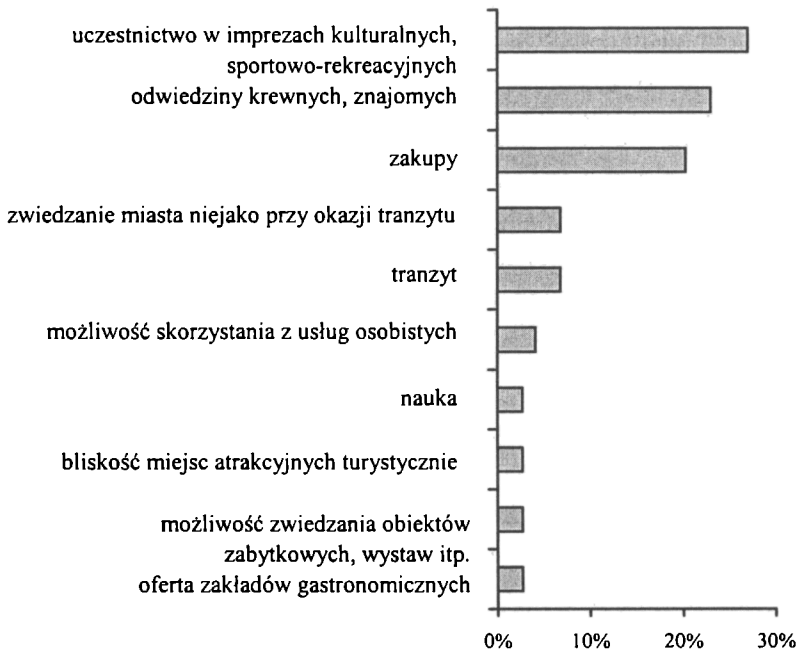
Respondenci krajowi wywodzili się z różnych regionów Polski, ze znaczącą przewagą mieszkańców województwa dolnośląskiego (63,2% – wśród badanych na terenie miasta i 61,1% ankietowanych w pobliżu przejścia granicznego), a także z województw: opolskiego (miasto – 1,5%, przejście graniczne – 11,1%), łódzkiego (miasto – 4,4%, przejście graniczne – 5,6%), śląskiego (miasto – 2,9%, przejście graniczne – 5,6%), wielkopolskiego (miasto – 1,5%, przejście graniczne – 5,6%), mazowieckiego (miasto – 2,9%, przejście graniczne – 11,1%), lubuskiego (miasto – 7,4%), pomorskiego (miasto – 5,9%), zachodniopomorskiego (miasto – 4,4%) oraz świętokrzyskiego i lubelskiego (po 2,9% ankietowanych na terenie miasta). Dane te wyraźnie wskazują, że dla Polaków Zgorzelec jest przede wszystkim miejscem przekraczania granicy i dokonywania zakupów, o czym świadczy również analiza celów przyjazdu do miasta. Prawie 38% odpowiedzi Polaków badanych w różnych miejscach Zgorzelca wskazywało, że głównym celem ich wizyty jest przekroczenie granicy.

Wśród osób przekraczających granicę polsko-niemiecką (badanych na przejściu granicznym, zarówno mieszkańców Polski, jak i innych państw) ponad 75% zatrzymało się również w mieście na dłużej z różnych powodów, a mianowicie:

- kolejka do granicy (ponad 38% osób), która zmusiła do postoju w Zgorzelcu,
- zakupy (prawie ponad 60%),
- udział w imprezie kulturalnej, sportowo-rekreacyjnej (prawie 15%),
- skorzystanie z usług gastronomicznych (blisko 18%),
- skorzystanie z usług osobistych, takich jak fryzjerskie, kosmetyczne, stomatologiczne (ponad 14,5%),
- zwiedzanie miasta (ok. 22%),

- inne powody (ponad 11%), w tym odwiedziny krewnych i znajomych a także czynne i bierne uczestnictwo w Międzynarodowym Festiwalu Piosenki Greckiej.

Rozkład odpowiedzi respondentów krajowych ankietowanych w mieście był nieco inny. Najczęściej wymienianym motywem wizyty w Zgorzelcu było uczestnictwo w imprezie kulturalnej lub sportowo-rekreacyjnej (27%). Należy zwrócić uwagę na to, iż badania ankietowe zbiegły się z uroczystymi obchodami związanymi z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej oraz Międzynarodowym Festiwalem Piosenki Greckiej, który stanowi dużą atrakcję dla odwiedzających miasto. Prawie 30% ankietowanych zna ten festiwal. Kolejnymi ważnymi przyczynami wizyty w Zgorzelcu były zakupy (20,3% ankietowanych), odwiedziny krewnych i znajomych (prawie 23%), okazjonalne zwiedzanie miasta (8,1%), tranzyt i sprawy służbowe (po 6,8%) oraz skorzystanie z usług osobistych (4,1%). Pozostałe cele to nauka, korzystanie z oferty zakładów gastronomicznych, zwiedzanie zabytków, muzeów i wystaw oraz bliskość miejsc atrakcyjnych turystycznie (rys. 3).



Rys. 3. Cele pobytu osób odwiedzających Zgorzelec (dotyczy odwiedzających krajowych badanych na terenie miasta)

Źródło: opracowanie własne.



Ważną cechą charakteryzującą rynek turystyczny jest długość pobytów. Polacy przyjeżdżający do Zgorzelca w przeważającej części odwiedzają miasto na 1 dzień bez noclegu (60% bez względu na miejscowość zamieszkania respondenta). Ponad 23% respondentów zatrzymało się w mieście na 2 dni, – ponad 8% na 3-7 dni, na 8-14 dni – 2,7% oraz na 15 dni i więcej – 5,5% (w tym głównie uczący się w Zgorzelcu, odwiedzający krewnych i znajomych). Cudzoziemcy zatrzymywali się w Zgorzelcu nie dłużej niż na jeden dzień (blisko 90%). Około 6% badanych gości zagranicznych przebywało w mieście 2-3 dni, a 4% – 4 dni i dłużej. Można zatem stwierdzić, że w Zgorzelcu dominują pobyty krótkookresowe, co jest charakterystyczne dla turystyk przygranicznej, handlowej i tranzytowej oraz turystyki związanej z uczestnictwem w imprezach kulturalnych.

Niezmiernie istotną zmienną segmentacyjną rynku turystycznego, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki miejskiej, jest częstotliwość przyjazdu do badanego miasta. Wielu odwiedzających Zgorzelec powtarza swoje wizyty. Ponad 83% badanych Polaków przebywa w Zgorzelcu kilka razy do roku lub częściej (w tym prawie 14% osób przyjeżdża do miasta regularnie co miesiąc, a co trzecia osoba raz w tygodniu i częściej). Blisko 11% ankietowanych gości polskich odwiedziło Zgorzelec po raz pierwszy, a ponad 5,5% przyjeżdża do miasta zazwyczaj raz w roku. Cudzoziemcy, zwłaszcza Niemcy, odwiedzają miasto stosunkowo regularnie (66,6% przyjeżdża tu kilka razy do roku lub częściej). Ponad 18% gości zagranicznych przyjechało do Zgorzelca po raz pierwszy, a co 10 badany cudzoziemiec przebywa tu raz do roku. Między częstotliwością wizyt w Zgorzelcu a ich celem oraz pochodzeniem turystów istnieje ścisła zależność. Zdecydowanie częściej miasto odwiedzają Polacy niż turyści zagraniczni. Większą częstotliwością charakteryzują się pobyty związane z tranzytem, zakupami, korzystaniem z usług i uczestnictwem w imprezach.

Na terenie miasta i okolic dominują przyjazdy rodzinne i towarzyskie (prawie 58%). Dotyczy to zarówno odwiedzających krajowych, jak i zagranicznych. Blisko 9% ankietowanych przyjechało do miasta z grupą turystów (12% Polaków i 7% cudzoziemców), a 27% indywidualnie (odpowiednio 27% odwiedzających z Polski i 6% z innych państw). Te kryteria segmentacji są powiązane dość mocno z celami podróży i długością pobytu. Przyjazdy w gronie rodzinnym i przyjacielskim podejmowane są przede wszystkim w celu realizacji potrzeby uczestnictwa w imprezach, zwiedzania miasta, wizyty u krewnych i znajomych, a indywidualne – głównie ze sprawami służbowymi, tranzytem i zakupami.

Większość spośród 40% turystów polskich zatrzymujących się w Zgorzelcu na nocleg korzysta z uprzywileżności bliskich (ponad 52%). Prawie 32% nocujących w mieście wybrało hotele, 10,5% pensjonaty, a 5,3% dom wycieczkowy. Turyści zagraniczni w zdecydowanej większości nocowali w hotelach i pensjonatach.

Odwiedzający miasto przyjeżdżają tutaj głównie samochodem (47,3% Polaków i ponad 88% cudzoziemców), autobusem (odpowiednio 28,4% i 6,9%), pociągiem (13,5% i 2,8%), a ponad 10% (głównie Polaków) przybywa innymi środkami (w tym rowerem i pieszo).

Charakterystykę segmentów rynku turystycznego Zgorzelca (grup nabywców) dopełniają informacje właścicieli podmiotów działających w turystyce (głównie właścicieli obiektów noclegowych). Wynika z nich, iż:

1) główną grupą klientów są goście podróżujący tranzytem (60-70%), goście zagraniczni stanowią około 50% wszystkich klientów, z tym że w obiektach wyższej kategorii odsetek ten jest stosunkowo wyższy (60%),

2) turyści podróżujący w celach biznesowych i konferencyjnych stanowią w sumie 20% ogółu klientów (udział każdego z wymienionych segmentów rynku szacuje się na 10%),

3) 10% gości przyjeżdża w celach krajoznawczych, głównie po to, aby zwiedzić miasto,

4) stosunkowo liczną grupę (15% korzystających z noclegu) stanowią turyści niemieccy (uczestnicy tzw. turystyki sentymantalnej),

5) krajowi goście obiektów noclegowych najliczniej reprezentują województwa mazowieckie, śląskie i warmińsko-mazurskie, a wśród gości zagranicznych dominują Niemcy i coraz częściej Rosjanie, Ukraińcy, Białorusini, Holendrzy i Francuzi.

Powyższe informacje mogą stanowić podstawę do określenia segmentów rynku turystycznego zainteresowanych Zgorzelcem i okolicą. Dominującą pozycję zajmują następujące grupy osób (tzw. rynki aktualne):

1) zmotoryzowani, krajowi turyści tranzytowi wyjeżdżający do krajów Europy Zachodniej, których podstawowym celem jest przekroczenie granicy;

2) zmotoryzowani, zagraniczni turyści tranzytowi przyjeżdżający do i wyjeżdżający z Polski, których podstawowym celem jest przekroczenie granicy;

3) zagraniczne osoby odwiedzające Zgorzelec w ramach tzw. turystyki przygranicznej (w tym głównie handlowej i kulturalnej) mieszkające w pobliżu granicy polsko-niemieckiej i polsko-czeskiej (w promieniu 50-60 km od granicy, pochodzące głównie z przygranicznych miast niemieckich i cze-

skich (Görlitz, Zittau, Bautzen, Hoyeswerda, Liberec, Hradec i okolicznych terenów);

4) krajowi uczestnicy różnego typu imprez organizowanych w Zgorzelcu;

5) zagraniczni turyści przyjeżdżający do Zgorzelca w celu wzięcia udziału w konkretnych imprezach kulturalnych (np. Międzynarodowym Festiwal Piosenki Greckiej);

6) niemieckie grupy turystyczne przybywające do Zgorzelca na krótkie dwu-, trzydniowe pobyty w celach poznawczych, często uczestnicy tzw. turystyki sentymentalnej.

Wyniki badań pozwalają również na określenie kierunków rozwoju rynków dotychczasowych oraz na ustalenie potencjalnych segmentów rynku, czyli takich grup nabywców, które w przyszłości mogą stać się istotne dla rozwoju sektora turystycznego w Zgorzelcu. Uwzględniając wielkość, dynamikę, atrakcyjność strukturalną poszczególnych segmentów oraz zjawiska występujące w gospodarce i turystyce w Polsce i na świecie, można przyjąć, iż:

1. Wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej następować będzie rozwój ruchu tranzytowego przez Polskę w kierunkach z Europy Zachodniej na wschód i odwrotnie z Europy Wschodniej na zachód. Prowadzić to powinno do zwiększenia liczby cudzoziemców zatrzymujących się w Zgorzelcu na wypoczynek przed dalszą podróżą, na jeden nocleg, w celu korzystania z usług zakładów gastronomicznych, a także w celu dokonania zakupów. Liczebność tego segmentu rynku zależeć będzie głównie zarówno od atrakcyjności cenowej, jak i jakości usług hotelarskich, gastronomicznych i oferty handlowej miasta.

2. Otwarcie granic powinno zintensyfikować rozwój rynku turystyki przygranicznej, przede wszystkim dzięki rozszerzeniu zasięgu ruchu przygranicznego poza dotychczasowe obszary. Wzrośnie zatem liczba obywateli Niemiec i Czech odwiedzających miasto. O rozwoju tego segmentu, podobnie jak w wypadku pierwszym, decydować będzie oferta zakładów hotelarskich, gastronomicznych, placówek usługowych i handlowych, poziom cen, a także wzbogacanie dotychczasowej oferty imprez organizowanych na terenie Zgorzelca.

3. Wraz z powstawaniem kolejnych ścieżek, tras oraz magistrali rowerowych wyraźnie wzrośnie znaczenie segmentu turystów uprawiający turystykę rowerową. Ważne jest, aby Zgorzelec stał się ważnym punktem na mapie podróżnika–rowerzysty.

4. Znaczną grupę odwiedzających miasto stanowić powinni okoliczni mieszkańcy (Węglińca, Bogatynii, Lubania, Pieńska i Mirska). Powodem ich przyjazdu do miasta powinny być imprezy kulturalne, sportowo-rekreacyjne i rozrywkowe, takie jak np. Dni miasta Zgorzelca, zawody pływackie, mecze piłki nożnej i koszykowej, festiwale, koncerty i festyny. Obecnie przyjeżdżający do Zgorzelca chętnie w nich uczestniczą, zwracając jednocześnie uwagę na to, że jest ich zbyt mało (tak twierdziło prawie 17% ankietowanych).

5. Potencjalnym rynkiem wydaje się być segment turystyki biznesowej, w tym turystyka konferencyjno-kongresowa. Możliwość jego obsługi zależna będzie głównie od inwestycji w odpowiednią infrastrukturę i szerokiej akcji promocyjnej miasta w tym zakresie.

6. Rozwojowym segmentem rynku są również zmotoryzowani turyści podróżujący indywidualnie lub grupowo, uczestniczący w wycieczkach krajoznawczych. Ich pobyt na terenie Zgorzelca i okolic uzależniony będzie od przygotowania interesujących tras turystycznych na tym obszarze.

7. Potencjalnym segmentem rynku ważnym dla Zgorzelca mogą być osoby zaspakajające potrzeby edukacyjne, uczestnicy kursów, szkoleń, warsztatów o różnej tematyce.

8. Za bardzo interesujący i perspektywiczny segment należy uznać uczestników turystyki kulturalnej. Poszukują oni doznań duchowych związanych z obcowaniem ze sztuką. Większość współczesnych miast, w tym również miasta przygraniczne, stara się wzbogacić swój produkt turystyczny o ciekawe imprezy kulturalne. Szczególną okazję do tego stwarza koncepcja przystąpienia Zgorzelca i Görlitz do rywalizacji z innymi miastami o honorowy tytuł „Europejskiej Stolicy Kultury 2010”.

Powyższa analiza wskazuje, że istnieje wiele segmentów rynku turystycznego, których uczestnicy mogą być obsługiwani na obszarze Zgorzelca. Są to grupy turystów typowe dla turystyki przygranicznej, miejskiej i handlowej. Znajomość ich potrzeb i preferencji wynikająca z przeprowadzonych studiów segmentacyjnych powinna wspierać podmioty gospodarki turystycznej miasta w trafnym plasowaniu ich oferty skierowanej do turystów.

## Literatura

- [1] Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Geberthner & Ska, Warszawa 1994.
- [2] McCarthy E.J., Brogowicz A.A., *Essentials of Marketing*, R.D. Irwin, Homewood 1982.
- [3] Penc J., *Orientacja marketingowa w zarządzaniu*, „Przegląd Organizacji” 2001 nr 4.
- [4] Pocięcha J., *Metody statystyczne w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 1996. .

### **MARKET SEGMENTATION SIGNIFICANCE IN THE PROCESS OF CREATING TOURIST PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE TOWN OF ZGORZELEC**

#### **Summary**

Steadily growing competition in tourism referring not only to tourist enterprises, but also to areas of tourists' reception (town and regions), forces subjects participating in the offer preparation to support their actions by proper recognition of, among others, needs and expectations of the present and potential tourists. Without updated, full and credible information about tourists, their needs and expectations, it is not possible to define, in a correct way, the assumptions of offer development strategy for the tourist reception area. The study presents the concept of market segmentation and its usefulness in the process of tourist product development strategy creation. Its practical application, with regard to such strategy prepared by the article authors, refers to the town of Zgorzelec.