



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-26

**Agata Niemczyk\***

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## KONSUMENT NA RYNKU TURYSTYCZNYM XXI WIEKU – WYBRANE ASPEKTY

### Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie ról konsumenta i rangi jego ważności na współczesnym rynku turystycznym. Podjęte w opracowaniu rozważania potwierdziły, że współczesny konsument turysta pełni wiele ról w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych; konsument turysta jest aktywnym, samodzielnym uczestnikiem rynku; współczesny konsument turysta legitymuje się cechami postturisticusa. Ponadto odnotowano wysoką rangę ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych biur podróży.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumenckie, postturisticus, cyfrowy turysta, prosument na rynku turystycznym, biuro podróży

### Wstęp

Podstawowym podmiotem rynku, również rynku turystycznego, jest konsument. Identyfikowanie jego aktywności staje się nieodłącznym elementem funkcjonowania usługodawców – kreatorów produktów turystycznych. Jest to na tyle znaczące, że rola konsumenta turysty ulega ciągłej ewolucji za sprawą dynamicznie zmieniającego się otoczenia. W zbiorze czynników kształtujących aktywność konsumenta na rynku wymienić można na przykład globalizację czy nowe technologie, a wszystkie one, bezpośrednio lub pośrednio, decydują o pojawianiu się coraz to nowszych sposobów zaspokajania potrzeb turystycznych.

---

\* Adres e-mail: niemczya@uek.krakow.pl.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie cech współczesnego konsumenta turysty – turysty XXI wieku, a także zaprezentowanie ról konsumenta i rangi jego ważności na współczesnym rynku turystycznym. Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej z nich przedstawiono współczesnego konsumenta turystę zorientowanego na: nowe technologie, samoorganizację, „zaliczenie” atrakcji w myśl zasady „jak najwięcej przeżyć w jak najszybszym czasie” (Niezgoda, 2010). W rezultacie podjęte zostały zagadnienia cyfrowego turysty, samodzielnego i niesamodzielnego turysty, prosumenta turysty, a także postturysty (*postturisticusa*), upatrując w nich nowe role<sup>1</sup> współczesnych konsumentów turystów. Z kolei w drugiej części artykułu przedstawiono wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród małopolskich biur podróży. Pozwoliły one na zidentyfikowanie rangi ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych przedsiębiorstw w latach 2004–2014. 10 lat to okres, w którym może dojść do istotnych zmian w otoczeniu funkcjonowania podmiotów rynku, w tym konsumentów, co ma bezpośredni i/lub pośredni wpływ na ich aktywność. A 10 ostatnich lat w Polsce to szczególnie czas funkcjonowania wszystkich podmiotów, także konsumentów i przedsiębiorstw turystycznych, w strukturach unijnych. To okres między innymi wielu inicjatyw legislacyjnych, również w sferze ochrony konsumenta, co jeszcze bardziej podkreśla jego wiodącą pozycję na rynku.

## 1. Współczesny konsument turysta

Kluczowym podmiotem rynku jest konsument. To on, reprezentując popyt pierwotny, wyznacza „reguły gry” w obrębie funkcjonowania tej instytucji. Aktywność konsumenta na rynku warunkowana jest szeregiem czynników zarówno o charakterze makro (np. procesy globalizacji), jak i mikro (np. dochody konsumentów) (szerzej na ten temat np. Niemczyk, 2010; Rudnicki, 2010). Fakt, że podlegają one ciągłym zmianom, daje podstawę do twierdzenia o dostosowywaniu się konsumentów do owych zmian, pełnieniu przez nich coraz to nowych ról, poszukiwaniu coraz to nowych sposobów zaspokajania potrzeb w nowych warunkach funkcjonowania. W świetle powyższych sformułowań uprawniona jawi się konstatacja o konieczności monitorowania zachowań współczesnych konsumentów turystów. Ta pozwala zauważyć, że badane jednostki cenią sobie komfort, wygodę oraz możliwość spędzania czasu wolnego w niezwykle atrakcyjny sposób. Podczas wyjazdu chcą one jak najwięcej przeżyć i doświadczyć. Dążą do maksymalizacji doświad-

<sup>1</sup> Autorka ma świadomość tego, że opisywane role ujawniają się na rynku od pewnego czasu, ale nie jest on na tyle odległy, żeby nie można było ich traktować jako nowe.

czeń na jednostkę czasu (Nieżgoda, 2010, s. 26). Literatura przedmiotu wprowadziła określenie *homo postturisticus* – traktowanego tutaj jako jedna z ról współczesnego konsumenta turysty – nazywając w ten sposób jednostkę, która podróżuje po to, by przeżywać coś odmiennego od codzienności, i która unika nieprzewidywalnych zdarzeń (niemal zawsze ma wiedzę na temat miejsc, do których się udaje, planuje czas niezbędny na podróż oraz kalkuluje koszty wyprawy). Jednocześnie *homo postturisticus* konsumuje widoki, fotografuje je i raczej powierzchownie ogląda miejsca (Wątroba, 2009). Można by rzec, że działa on w myśl zasady „w jak najszybszym czasie mieć jak najwięcej przeżyć”. W opinii Zukin (2004) istnieją 4 formy *homo postturisticusa*. Pierwsza z nich to *postflâneur*. To jednostka spacerująca pozornie bez celu, w istocie „delektująca” się atmosferą odwiedzanych miejsc. Inną wskazaną przez autorkę postawą jest kolekcjoner, dla którego podróż jest sposobnością powiększenia jego prywatnych hobbystycznych zbiorów. *Homo postturisticus* ujawnia się również jako konsument realizujący z góry ustalony plan wycieczki zgodnie ze wskazówkami przewodników. Ostatnią z wyodrębnionych przez Zukin formą *homo postturisticusa* jest podróżnik wirtualny. O ile można by dyskutować, czy ostatnia postawa mieści się w definicji turystyki, o tyle daje ona podbudowę do stwierdzenia, że współczesny turysta to przede wszystkim turysta cyfrowy, stały użytkownik internetu. W sieci może on korzystać z wielu udogodnień, między innymi (Kalecińska, 2013): Google Earth, Google Art Project, Wirtualne wycieczki. Tego rodzaju migracje wirtualne, można rzec „e-wycieczki”, są niejako pierwszą próbą nakłonienia potencjalnego turysty do odwiedzenia danego miejsca. W ten sposób informacja wysyłana od danego usługodawcy jest niemal natychmiast weryfikowana przez przyszłego gościa (naturalnie ostatecznie w trakcie podróży).

Niezaprzeczalne korzyści odnosi turysta z programów na urządzeniach mobilnych, głównie telefonach komórkowych, tak zwanych smarfonach, umożliwiających dostęp do informacji w szybki, łatwy i tani sposób w każdym miejscu na świecie. Turysta ma możliwość korzystania z nich na każdym etapie swej podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i wspomianej. Wśród tych programów wymienia się (Kalecińska, 2013): *geotagging*, aplikacje oparte na lokalizacji, Google Goggles, przewodniki 3D, tłumacza podróży oraz *world travelers* (tzw. asystent podróży)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Należy wspomnieć, że według raportu *Przyszłość podróży 2024* w przyszłości „wyszukiwanie ofert w witrynach biur podróży będzie wspomagane nową generacją narzędzi opartych o rzeczywistość wirtualną i technologie haptyczne (wykorzystujące komunikowanie się poprzez zmysł dotyku). Dzięki nim klienci będą mogli obejrzeć, usłyszeć i poczuć oferowane atrakcje, bez wychodzenia z domu. Składanie rezerwacji będzie szybkim, prostym, bezstresowym i jednoetapowym procesem. Będą go obsługiwać semantyczne witryny znające upodobania i uprzedzenia klienta na podstawie jego wcześniejszych zachowań on-line. Interakcje będą prowadzone przy użyciu głosu i naturalnego języka”. <http://dziennikturystyczny.pl/2014/04/doskonaly-raport-przyszlosc-podrozy-2024/> (12.2014).

Podkreślenia wymaga fakt, że skuteczność omówionych udogodnień eksploracji turystycznych warunkowana jest nie tylko wiedzą, ale również chęcią ich aplikowania przez samego użytkownika-turystę. Mając wiedzę o produktach i chęć wpływania na ich jakość, jednostka staje się aktywnym turystą, turystą prosumentem, który będąc konsumentem, jest jednocześnie producentem. To kolejna rola współczesnego konsumenta, na którą zwraca się uwagę w niniejszym artykule. Jednostka ta staje się nie tylko odbiorcą nowych produktów i bezpośrednim ich użytkownikiem, ale także twórcą nowych koncepcji produktowych i technologicznych (Lettl, Gemunden, 2005, s. 340). Przesłanką tego rodzaju zachowań okazał się rozwój technik informatycznych i telekomunikacyjnych oraz wiedza konsumenta. Procesy, o których mowa, przyspiesza rozwój portali społecznościowych. Są one też przestrzenią do badania opinii konsumentów. W tym zakresie znane są także nowe metody, jak na przykład *crowdsourcing* opierający się na założeniu, że „wiedza tłumu” jest w stanie przejąć część zadań, które dotychczas były powierzane pracownikom firmy (Howe, 2008). Miejscem, gdzie zachodzą tego rodzaju działania, są sieci internetowe, a dokładniej portale społecznościowe lub specjalnie przygotowane przez firmy portale zrzeszające użytkowników, na przykład My Starbucks Idea (Krawiec, 2014, s. 221–229). Tym samym prosumenci stają się zewnętrznymi pracownikami przedsiębiorstw, pomagając w projektowaniu, wytwarzaniu nowych, coraz lepszych produktów, wzmacnianiu potencjału innowacyjnego firm, a zarazem budowaniu ich przewagi konkurencyjnej (Mróz, 2010, s. 68).

Wyrazem prosumpcji na rynku turystycznym mogą być na przykład tak zwane pakiety dynamiczne. W odróżnieniu od klasycznego sposobu rezerwacji internetowych obejmują one znacznie większy zasób usług cząstkowych w jednym miejscu, służą do samodzielnej kompozycji imprez turystycznych z usług cząstkowych (nocleg, ubezpieczenie itp.), a cena pakietu uzależniona jest od liczby usług, czasu podróży, a także wielkości popytu (zainteresowania) na daną ofertę ze strony innych nabywców (Kachniewska, 2014, s. 86–91). Przykładem prosumpcji na rynku turystycznym mogą być także hotele samoobsługowe. Pokoje rezerwuje się i opłaca przez internet, na miejscu klient melduje się poprzez specjalny terminal (nie ma standardowej recepcji). W ten sposób pozyskuje on wszystkie niezbędne informacje i pobiera kartę do otwierania drzwi. Gość niejako sam sobie świadczy usługę. Zresztą technika informatyczna i telekomunikacyjna, dająca podwaliny do obsługi prosumenta, na dobre „zagościła” w hotelarstwie, czego wyrazem może być fakt, że tablety wykorzystuje się zamiast folderów informacyjnych, smartfony zamiast kluczy do pokoju, a aplikacje zamiast pilotów. Do tego każdy klient może mieć

swojego wirtualnego concierge'a (udzielającego informacji o hotelu i jego okolicach wyświetlanych na iPadzie, iPhone'ie czy w TV) (*W Polsce działają...*).

W kontekście powyższych treści trzeba podkreślić, że nie wszyscy turyści będą chętni przystać na rozwiązania wirtualne. Wydaje się, że trend prowirtualny będzie charakterystyczny dla pokolenia młodszego (Seweryn, 2014, s. 71), czyli ludzi w wieku przedprodukcyjnym, ale również i produkcyjnym, którzy zdecydowanie chętniej sami organizują swoje wyjazdy, korzystając z dobrodziejstw szeroko rozumianej techniki informatycznej i telekomunikacyjnej. Z ofert pośrednictwa w organizacji wyjazdów turystycznych na ogół korzystają osoby starsze; nie oznacza to jednak, że ta grupa osób nie organizuje samodzielnych wyjazdów (np. w Polsce współcześni seniorzy – studenci Uniwersytetów Trzeciego Wieku – zawiązują swoje własne inicjatywy eksplorowania przestrzeni turystycznych). Do tego zauważa się trend wzrostu aktywności turystycznej segmentu „srebrnych głów” z chwilą aplikowania projektu Calypso, między innymi z programem Europe Senior Tourism oferującym korzystne wyjazdy dla osób w wieku 55 lat i więcej do atrakcyjnych turystycznie miejsc, na przykład Hiszpanii, Portugalii (również z korzyścią dla tych destynacji) (Kowalczyk-Anioł, 2011, s. 193–204).

Zmiany ujawniające się po stronie popytowej rynku turystycznego, które pozwalają dostrzec nowego konsumenta turystę i nowe jego role, niewątpliwie są monitorowane przez usługodawców. W odpowiedzi na nie podmioty podaży turystycznej kreują stosowne produkty, jak to ma miejsce na przykład odnośnie do opisywanych hoteli samoobsługowych (oczywiście nie jest to główna przesłanka ich powstawania). Na ile zmiany te są ważne w działalności przedsiębiorstw turystycznych, spróbowano odpowiedzieć, przeprowadzając stosowne badania.

## **1. Rola konsumenta turysty w działalności podmiotów podaży turystycznej (na przykładzie biur podróży)**

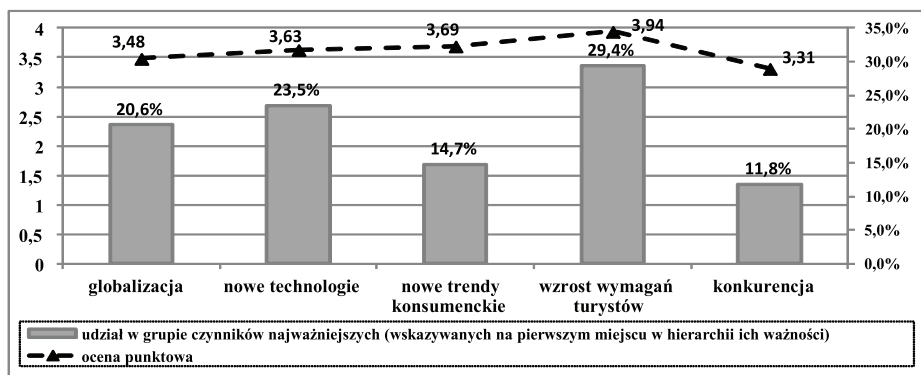
W lipcu 2014 roku zostały przeprowadzone badania sondażowe techniką ankiety internetowej wśród 35 biur podróży w województwie małopolskim<sup>3</sup>. Jako narzędzie badawcze wykorzystany został autorski kwestionariusz ankiety składający się z kilkunastu pytań pozwalających na rozwiązanie wielu problemów badawczych (Niemczyk, Homoncik, 2014, s. 159–174), wśród nich podjętego w niniejszym arty-

<sup>3</sup> Należy mieć na uwadze, że mała próba badawcza obliuguje do zachowania ostrożności w interpretacji wyników.

kule. Badania właściwe poprzedził pilotaż, który ostatecznie pozwolił udoskonalić kwestionariusz ankiety. Spośród badanych podmiotów 15 deklaroowało swój status jako touroperatorzy, 10 – jako agenci turystyczni, 2 – jako pośrednicy, a 8 biur podróży reprezentowało status „mieszany”. Większość (15 biur) działała na rynku od ponad 10 lat, 12 biur 3–10 lat, a 8 – krócej niż 3 lata.

Jak wcześniej wspomiano, lata 2004–2014 to czas funkcjonowania polskich podmiotów, także biur podróży, w strukturach unijnych. W tym kontekście zadano pytanie badanym przedsiębiorstwom, na ile w ciągu ostatnich 10 lat konsument i jego wymagania okazały się być ważną determinantą funkcjonowania biur podróży. Respondenci mieli za zadanie uszeregować podane w kafeterii odpowiedzi czynniki od najważniejszych do najmniej ważnych. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Czynniki mające wpływ na działalność biur podróży w okresie 10 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej w opinii badanych podmiotów



Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę średnią ocenę punktową wszystkich analizowanych czynników, to właśnie konsument turysta i jego wymagania okazały się najistotniejsze w działalności badanych biur podróży (wzrost wymagań turystów uzyskał ocenę 3,94, a nowe trendy konsumenckie 3,69). Niewiele niższą ocenę otrzymały nowe technologie. Z kolei badając analizowane zjawisko przez pryzmat odsetka wskazań w grupie czynników plasujących się na pierwszej pozycji, mających wpływ na działalność biur podróży w latach 2004–2014, najważniejsze okazały się: wzrost wymagań turystów oraz nowe technologie. Taki obraz dowodzi dostosowywania się badanych podmiotów do potrzeb swoich

klientów. Potwierdza tym samym wysoką rangę ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych przedsiębiorstw. Ponadto analiza danych zestawionych na rysunku 1 skłania do stwierdzenia, że badane podmioty podążają w swej działalności za nowymi technologiami. Nie ulega wątpliwości, że czynią to z korzyścią dla siebie, jak i dla konsumenta, który jest „mieszkańcem” globalnej wioski i pełni w niej istotną rolę. Za interesujące należy uznać postrzeganie procesu globalizacji w zbiorze przyjętych czynników przez badane przedsiębiorstwa. Otóż jej udział w grupie czynników najważniejszych (tj. klasyfikowanych na pierwszym miejscu) uplasował się na trzeciej pozycji, wyprzedzając nawet nowe trendy konsumenckie, natomiast biorąc pod uwagę średnią ocenę punktową, globalizacja zajęła przedostatnią lokatę, wyprzedzając konkurencję. Trzeba wyraźnie podkreślić, że globalizacja jest zjawiskiem silnie związanym z wymienionymi wcześniej czynnikami i płynność pomiędzy nimi może tłumaczyć tak różne jej postrzeganie przez badane biura podróży.

## Podsumowanie

Podjęte w artykule rozważania upoważniają do następujących wniosków:

- a) współczesny konsument turysta pełni wiele ról w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych; wśród nich wskazuje się na cyfrowego turystę, prosumenta turystę, a także postturystę;
- b) konsument turysta jest aktywnym, samodzielnym uczestnikiem rynku;
- c) współczesny *homo postturisticus* jest *postflâneurem*, kolekcjonerem, „klasycznym” konsumentem i podróżnikiem wirtualnym;
- d) odnotowuje się wysoką rangę ważności konsumenta i jego wymagań na tle innych determinant funkcjonowania badanych biur podróży.

Zaprezentowane treści skłaniają do kontynuacji badań odnośnie do roli konsumenta na rynku XXI wieku, która – jak można sądzić – będzie ewoluowała. Podkreśliły to również treści w przywołanym raporcie *Przyszłość podróży 2024*, który prognozuje jeszcze większe udogodnienia w sposobach zaspokajania potrzeb turystycznych jako konsekwencję dynamicznych zmian technik informatycznych i telekomunikacyjnych. W związku z tym formułuje się tezę, że o ile ranga ważności konsumenta turysty nie ulegnie zmianie w ciągu najbliższych 10 lat, to zmienią się pełnione przez niego role w poszukiwaniu jeszcze doskonalszych, bardziej wygodnych sposobów zaspokajania potrzeb turystycznych. Jej weryfikacji podejmie się autorka w kolejnych badaniach z tego zakresu.

## Literatura

- Howe, J. (2008). *Crowd Sourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.
- Kachniewska, M. (2014). Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego. *e-Mentor*, 1 (53), 86–91.
- Kalecińska, J. (2013). *Nowe technologie w branży turystycznej*. Warszawa: Wyd. AWF w Warszawie. Pobrane z: [http://ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS\\_nt\\_TURYSTYKA\\_lores.pdf](http://ecorys.pl/zalaczniki/publikacje/75/ECORYS_nt_TURYSTYKA_lores.pdf) (12.2014).
- Kowalczyk-Anioł, J. (2011). Turystyka polskich seniorów – efekty projektu Calypso. W: B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu. Turystyka Polska w latach 1989–2009* (s. 193–204). Łódź: Wyd. UŁ.
- Krawiec, W. (2014). Crowdsourcing – sposób na zbudowanie innowacyjnego produktu oraz jego grupy docelowej. W: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce* (s. 221–229). Warszawa: PWE.
- Lettl, C., Gemunden, H.G. (2005). The Entrepreneurial Role of Innovative Users. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 20, 7, 339–346.
- Mróz, B. (2010). Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu. W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego* (s. 64–71). Warszawa: PWE.
- Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wyd. UE w Krakowie.
- Niemczyk, A., Homoncik, B. (2014). Innowacyjność w polskich biurach podróży – fakt czy mit? *Folia Turistica*, 32, 159–174.
- Niezgoda, A. (2010). Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej. W: S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji* (s. 24–27). Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Przyszłość podróży 2024*. Pobrane z: <http://dziennikturystyczny.pl/2014/04/doskonaly-raport-przyszlosc-podrozy-2024/> (12.2014).
- Rudnicki, L. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Proksenia.
- Seweryn, R. (2014). Korzystanie z usług przewodnickich w dobie rozwoju nowoczesnych technologii (na przykładzie Krakowa). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 824, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 61–73.
- Wątroba, W. (2009). *Homo postmillenicus*. Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- W Polsce działają już pierwsze hotele przyszłości*. Pobrane z: <http://pl.hrs.com/serwis-prasowy/informacje-prasowe/w-polsce-dzialaja-juz-pierwsze-hotele-przyszlosci.html> (12.2014).
- Zukin, S. (2004). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York–London: Routledge.



---

## CONSUMER ON THE TOURIST MARKET IN THE 21<sup>st</sup> CENTURY – SELECTED ASPECTS

### Abstract

The purpose of this article is to present the roles of a consumer and the level of his significance on the contemporary tourist market. Considerations undertaken in this article confirmed that the contemporary tourist consumer plays a number of roles in the process of meeting their tourist needs; consumer tourist is an active, independent participant of the market; contemporary consumer tourist holds the posturistics traits. Moreover, what was observed is a high level of significance of the consumer and their requirements contrasted with numerous determinants of the way the researched travel agencies function.

*Translated by Agata Niemczyk*

**Keywords:** consumer behaviour, posturistics, web-tourist, prosumer on the tourist market, travel agency

**JEL Codes:** D11, E21, L83, Z32

