

Magdalena Kachniewska

Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 265-275

2011

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.

dr hab. prof. nadzw. MAGDALENA KACHNIEWSKA
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

WPŁYW TENDENCJI WYSTĘPUJĄCYCH PO STRONIE POPYTU NA FENOTYP WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest prezentacja tendencji występujących po stronie popytu turystycznego oraz ich wpływu na fenotyp współczesnej turystyki: strukturę podaży i charakter aktywności na rynku turystycznym. Zmieniające się uwarunkowania gospodarcze, społeczne, polityczne i technologiczne spowodowały też rozmaite przeobrażenia w zakresie działalności przedsiębiorstw turystycznych. Wynikają one ze zmieniających się oczekiwań usługobiorców turystycznych oraz rosnącej konkurencji na rynku turystycznym, skłaniającej do coraz lepszego zaspokajania oczekiwań turystów.

Wprowadzenie

Konsumpcja pełni dziś wiele funkcji: psychologicznych (uspokaja, dowartościowuje, daje poczucie bezpieczeństwa), komunikacyjnych (informowanie otoczenia o określonych faktach za pośrednictwem posiadania rozmaitych przedmiotów, odróżnienie się lub naśladownictwo) a także funkcję kategoryzacji samego siebie i swego otoczenia¹. Zachowanie konsumenta podlega działaniom marketingowym producentów i usługodawców, a zarazem warunkuje zmiany po stronie podaży. Działanie tego mechanizmu nieobce jest także turystyce.

Jest to trudna do zdefiniowania² dziedzina zachowań ludzkich, obejmująca szereg aktywności związanych z podróżowaniem (popyt), jak i zaspokajaniem

¹ A. Lewicka-Strzałeczka, *O odpowiedzialności konsumenta*, „Prakseologia” 2002, nr 142, s. 4–5.

² Zgodnie z definicją UN WTO turystyka oznacza ogół czynności osób podróżujących i przebywających stale w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem, przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy, w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych. Za: *Tourism Compendium 1992*, UNWTO, Madryd 1993, s. 209–210.

potrzeb (podaż). Przedmiotem popytu turystycznego są dobra i usługi oferowane przez różnorodne gałęzie gospodarki, produkty wytwarzane głównie z myślą o turystach (np. usługi noclegowe), ale także dobra i usługi użytkowane przez inne grupy konsumentów oraz dobra nienadające się do gospodarczego spożycia w inny sposób (piękno krajobrazu, miejsca wydarzeń historycznych). Tendencje występujące po stronie popytu wywierają wpływ na charakter podaży turystycznej, ale także, poprzez system sprzężeń zwrotnych, mogą powodować modyfikację zachowań usługobiorców. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie podstawowych trendów konsumpcji i wskazanie ich wpływu na fenotyp współczesnej turystyki.

Megatrendy rozwoju cywilizacji jako źródło nowych trendów konsumpcji

Kształtowanie polityki marketingowej firm turystycznych przez ostatnie kilkadziesiąt lat bazowało na tzw. masowej indywidualizacji (*mass customization*). Jednak dotychczasowe sposoby kształtowania oferty turystycznej, jak i jej promocji, coraz częściej okazują się nieskuteczne w kontekście zmian następujących po stronie popytu (także turystycznego). Najważniejsze uwarunkowania i wyzwania rozwoju turystyki powinny uwzględniać tzw. megatrendy rozwoju cywilizacji³, które można analizować według schematu PEST⁴ (podobnie jak się to czyni w przypadku analizy otoczenia).

W grupie czynników politycznych najważniejsze zjawiska przełomu XX i XXI wieku to wojny i niestabilna sytuacja polityczna w wielu regionach świata, terroryzm i radykalizacja niektórych ruchów społecznych, religijnych, etnicznych, wzrost znaczenia organizacji międzynarodowych i korporacji transnarodowych, przy jednoczesnym spadku znaczenia państw, ale także zmiany korzystne dla rozwoju turystyki: demokratyzacja społeczeństw w Europie Środkowo-Wschodniej, integracja i rozszerzanie się Unii Europejskiej oraz liberalizacja migracji (np. Układ z Schengen). Efektem tych zjawisk jest wrażliwość na zagrożenia, wzmożone poszukiwanie rzetelnej informacji, w przypadku turystyki szybka reakcja na pogłoski o zagrożeniach w miejscach docelowych podróży, której towarzyszy niezwykła mobilność i wykorzystywanie wszelkich ułatwień w przekraczaniu granic (zniesienie kontroli granicznej czy obowiązku wizowego).

³ J. Naisbitt, *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*, Fortuna Publications, New York 1982.

⁴ PEST: czynniki polityczne (P), ekonomiczne i ekologiczne (E), społeczno-demograficzne (S) i technologiczne (T).

Grupa czynników ekonomicznych obejmuje przede wszystkim zjawiska związane z globalizacją: transgraniczny charakter działalności przedsiębiorstw, coraz większą koncentrację kapitału (koncerny transnarodowe), zmiany rozkładu sił gospodarczych na świecie (w tym wzrost znaczenia grupy BRICS), szybkie przenoszenie się kryzysów gospodarczych i politycznych, niestabilne ceny nośników energii, dysproporcje w poziomie rozwoju i poziomie życia pomiędzy krajami bogatymi a biednymi, narastające bezrobocie i zadłużenie (państw, przedsiębiorstw, obywateli), a także czynnik stymulujący rozwój turystyki: wprowadzenie euro i wzrost znaczenia tej waluty w wymianie międzynarodowej.

Czynniki ekologiczne oddziałują na turystykę przede wszystkim poprzez kurczenie się zasobów naturalnych, stanowiących o wartości walorów turystycznych. Przy postępującej urbanizacji, która oddala ludzi od środowiska naturalnego, konsekwencją jest poszukiwanie kontaktu z przyrodą i zarazem świadomość jej zagrożenia. Wzrost poziomu wykształcenia zwiększa przy tym wrażliwość na doniesienia dotyczące niekorzystnych zmian klimatycznych (ocieplanie się klimatu, coraz częstsze i coraz bardziej gwałtowne katastrofy naturalne).

Wśród najważniejszych zagadnień natury demograficznej należy wskazać takie kwestie, jak:

- starzenie się społeczeństw (przy jednoczesnym wydłużaniu się średniej długości życia oraz poprawie jakości życia emerytów),
- skłonność do przechodzenia na emeryturę we wcześniejszym wieku,
- zakładanie rodziny w coraz późniejszym okresie życia i zmniejszająca się liczebność rodzin (w tym: dominujący model rodziny 2+1, wzrost liczby osób samotnych, małżeństw bezdzietnych),
- dziecko w centrum zainteresowania rodziny,
- wzrost liczby kobiet pracujących zawodowo,
- malejąca średnia liczba osób przypadająca na jedno gospodarstwo domowe (wyższy dochód i większa siła nabywcza gospodarstw domowych),
- nasilające się migracje ludności (w ramach państw i ponad ich granicami).

Najważniejsze zaś zjawiska o charakterze społecznym to:

- wzrost ilości czasu wolnego (płatne urlopy, emerytury, elastyczne systemy zatrudnienia i pracy, rosnąca liczba dni ustawowo wolnych od pracy),

- znacząca poprawa świadomości zdrowotnej, zwrot w kierunku zdrowego trybu życia,
- wielokulturowość i transkulturowość,
- rosnący poziom wykształcenia oraz wzrost odsetka osób posiadających wykształcenie,
- przywiązywanie wagi do rozwoju osobistego i poszukiwanie ofert, które go umożliwiają,
- wzrost znaczenia wiedzy i dostępu do informacji, a zarazem coraz szybsze starzenie się wiedzy,
- rosnący wpływ mediów na społeczeństwo, przeniesienie się autorytetów do Internetu,
- konflikty pomiędzy tożsamością (etniczną, kulturową) a potrzebą dążenia do nowoczesności,
- profesjonalizacja hobby ze względu na coraz większą ilość wolnego czasu i dostęp do wiedzy,
- wymóg (ze strony nabywców) transparentności działania firm.

W zakresie przemian technologicznych najważniejsze zjawiska to:

- a) komputeryzacja oraz rozwój i powszechne zastosowanie systemów informatycznych,
- b) rosnące znaczenie Internetu (w tym portali społecznościowych) i ich wpływ na procesy decyzyjne konsumentów oraz sposoby dokonywania zakupów,
- c) automatyzacja i robotyzacja procesów produkcyjnych (także w sferze usług),
- d) rozwój telekomunikacji, w tym telefonii komórkowej i Internetu,
- e) rozwój środków transportu oraz związanej z tym infrastruktury (lotniska, autostrady) oraz budownictwa (inteligentne budynki, sztuczne wyspy).

Globalne trendy konsumpcji jako przesłanka kształtowania potrzeb i oczekiwań współczesnych turystów

Pod wpływem zmian zachodzących w otoczeniu konsumentów (zwiększające się bezrobocie, niepewność sytuacji gospodarstw domowych, choroby cywilizacyjne oraz wydarzenia geopolityczne, ataki terrorystyczne, napięcia polityczne i społeczne, katastrofy ekologiczne i nierówna walka z siłami przyrody) konsumpcja zindywidualizowana, hedonistyczna ustępuje miejsca konsumpcji

asekuracyjnej⁵. Istotnymi stają się sprawy zdrowia, ekologii, jakości kupowanych dóbr. Przeobrażenia te tworzą podstawy dla trendów określanych mianem dekonsumpcji, domocentryzmu i serwicyzacji.

Dekonsumpcja stanowi reakcję na zjawisko konsumpcjonizmu⁶ i utożsamiana jest ze świadomą konsumpcją (racjonalną z punktu widzenia optymalizacji zakupów, zorientowaną na zdrowie, ekologię i zrównoważony rozwój). Może mieć charakter ilościowy (powstrzymanie się od zakupów) lub jakościowy: wzrost zapotrzebowania na dobra o wysokich właściwościach użytkowych (nowoczesna technologia), estetycznych (wzornictwo, kolorystyka, kompozycje smakowe i zapachowe), symbolicznych (prestizż, styl), itp.⁷ Relację ilość/cena zastępuje relacja jakość/cena, a konsumpcję demonstracyjną wypiera konsumpcja niedemonstracyjna⁸.

Zmniejsza się zainteresowanie sferą materialną na rzecz usług oraz dostępności produktów bez konieczności ich nabywania (postawa „pay-per-use” – płac za używanie). Przesuwanie się konsumpcji w kierunku sfery niematerialnej (serwicyzacja) to przede wszystkim wzrost udziału usług w globalnej strukturze konsumpcji oraz zlecenie realizacji usług umożliwiających ograniczenie liczby i wartości dokonywanych zakupów oraz pozwalających oszczędzić czas.

Serwicyzacja wynika też ze wzmożonej troski o zdrowie (poszukiwanie usług medycznych i prozdrowotnych) i poszukiwania bezpieczeństwa (usługi ochrony, ubezpieczenia). Wiąże się także z ochroną środowiska (segregacja śmieci i recycling, popieranie badań nad substancjami biodegradowalnymi) i świadomością znaczenia wiedzy oraz wykształcenia (popyt na różnego rodzaju studia, kursy i szkolenia, gwarantujące większą elastyczność na rynku pracy).

W reakcji na degradację środowiska naturalnego i zanik wartości konsumpcja zrównoważona poszerzona została o hasła związane z łagodzeniem proble-

⁵ J. Carpentier, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*, Wydawnictwa WSzZiM, Warszawa 1996, s. 15.

⁶ Konsumpcjonizm bywa nazywany chorobą cywilizacyjną i określany mianem *affluency*, z ang. *affluence* (obfitość, dostatek, zamożność) i *influenza* (grypa). Skutkami *affluency* są m.in. stany pracoholizmu, permanentne zadłużenie w bankach, nadmiar odpadów (głównie konsumpcyjnych), pogorszenie relacji z otoczeniem społecznym itp. Wszystko to prowadzi do takich chorób jak: cukrzyca, choroby serca, alergie, otyłość, depresja itp. A prądródem tych zjawisk jest wytworzona i stymulowana przez marketing żądza posiadania oraz konsumpcji. Za: C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 163–164.

⁷ Z. Zielińska, *Wpływ integracji z UE na przemiany w procesie podejmowania decyzji nabywczych w polskich gospodarstwach domowych*, w: *Polskie gospodarstwa domowe w perspektywie integracji z Unią Europejską*, Wyd. SGGW, Warszawa 1999, s. 220–221.

⁸ N. Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Wyd. Świat Literacki, Warszawa 2004.

mów społecznych, akcjami humanitarnymi, poczuciem odpowiedzialności za podejmowane decyzje nabywcze (np. odnośnie do kraju pochodzenia produktu, sposobu wytworzenia, składu i możliwości biodegradacji). Znaczenia nabrała świadomość, że poprzez realizowane zakupy (lub rezygnację z nich) można wyrazić akceptację określonych zjawisk bądź je potępić. Zrównoważona konsumpcja dotyczy nie tylko wyboru (unikania) określonych produktów, ale także doboru usługodawców i dostawców, którzy przejawiają określony poziom odpowiedzialności społecznej i potrafią ją właściwie komunikować.

Nieodłącznie związany z serwicyzacją jest tzw. domocentryzm (*cocooning*). Socjologowie postrzegają ten trend jako odpowiedź na pęd współczesnego życia, ograniczenie nieustającej aktywności. Jego rozpowszechnieniu pomógł rozwój nowoczesnych technologii, które umożliwiają zdalną pracę, zakupy i kontakt ze światem zewnętrznym, rozrywkę i edukację. Istotnym elementem tego trendu jest poszukiwanie syntezy między życiem zawodowym i prywatnym, co umożliwi system telepracy i uczenia na odległość (*e-learning*). Tendencja ta prowadzi do wykształcenia prosumenta, dla którego praca i konsumpcja oznaczają wzajemne przenikanie czasów i miejsc.

Jedną z najciekawszych tendencji jest sensualizm, przejawiający się w rosnącej popularności dóbr i usług, które dają nowe lub bardziej intensywne wrażenia, hedonistyczne doświadczenia, większą skłonność do eksperymentowania i ryzyka (żywność, kosmetyki, rekreacja, sporty ekstremalne i rozrywka).

Inne tendencje, których nie sposób omówić w tak krótkim opracowaniu, to eurokonsumpcja (zanikanie różnic w zachowaniach konsumentów na rynku europejskim), etnocentryzm (preferowanie produktów krajowych, lokalnych), e-konsumpcja (aktywność w świecie wirtualnym, zakupy przez Internet), globalizacja (zachowanie regionalizmów kulturowych i tożsamości lokalnej), konsumpcja suwerenna (indywidualizacja decyzji o zakupie, niechęć do reklamy), rytualizacja (uczestnictwo w spektakularnych widowiskach, np. karnawał, walentynki, święto *Beaujolais Nouveau*).

Zmiany dokonujące się w konsumpcji nie mają jednolitego kierunku. Czasami wykazują tendencje przeciwstawne, innym razem znoszące się albo synergiczne. Wiele z nich dotyczy rynków wysoko rozwiniętych i grup społecznych charakteryzujących się wysokimi dochodami. Np. dekonsumpcja jest reakcją na nadkonsumpcję i trudno oczekiwać powściągnięcia apetytów w społeczeństwach, które po raz pierwszy doświadczają poczucia dobrobytu. Kraje słabo rozwinięte pod względem gospodarczym będą nadal przejawiały skłonność do konsumpcji „na pokaz”, szybkiej, nietrwale, umożliwiającej dowartościowanie

przez zakup. Ich rozrywką pozostanie spędzanie czasu wolnego w „świątyniach konsumpcji” i zamilowanie do konsumpcji masowej (standaryzacja produkcji, wielkie serie).

Zmieniające się uwarunkowania społeczne, gospodarcze, środowiskowe i technologiczne, oddziałując na zmianę zachowań turystów, wymuszają zmiany w zakresie funkcjonowania branży turystycznej. Obrazuje to m.in. koncepcja *Hard & Soft Tourism* J. Kippendorfa, nawiązująca głównie do problematyki zrównoważonego rozwoju. W. Alejski poszerzył ją, przeciwstawiając sobie dwa rodzaje turystyki: tradycyjnej oraz nowoczesnej, pokazując, jak wielowymiarowe i zarazem wieloźródłowe są zmiany obserwowane na rynku turystycznym.

Dążenie do konsumpcji zrównoważonej nie wymaga rezygnacji z podróżowania, ale odpowiedniego skorygowania konsumpcji (doboru najmniej „szkodliwych” środków transportu, wyboru określonych form zakwaterowania, usługodawców wdrażających programy CSR, deklarujących działania na rzecz ochrony środowiska). Odpowiedzialny turysta okazuje szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami, drobiazgowo przygotowuje się do spotkania z odwiedzanym regionem, żyje według wzorów ludności miejscowej – i oczekuje takich możliwości od organizatora wyjazdu.

Inne zmiany to renesans podróży indywidualnych, celebrowanie doświadczeń, kontakty z lokalnymi mieszkańcami, model opierający się na kilku nieco krótszych wyjazdach wypoczynkowych w roku w miejsce jednego długiego urlopu, indywidualne i spontaniczne decyzje programowe, nastawienie na jakość, edukację, rozwój osobisty, wysiłek i aktywność oraz przeżycie. Ważnym elementem związanym z celebrowaniem doświadczeń jest poszukiwanie nietypowych pamiątek i rejestracja zdarzeń (np. fotografia, film). „Nowy turysta” jest świadom znaczenia kontaktów z miejscową ludnością, poszukuje ich i stara się znosić bariery, chociażby wybierając określone formy wypoczynku i rozrywki, przyswajając przynajmniej podstawowe zwroty w języku miejscowym, dostosowując swój strój i obyczaje do norm akceptowanych społecznie w odwiedzanym miejscu. Maleje znaczenie szybkości przemieszczania się na rzecz spokojnego delektowania się odwiedzanymi miejscami.

Reagowanie branży turystycznej na najważniejsze tendencje po stronie popytu

Chcąc pozyskać lojalność „nowego” turysty branża turystyczna musi oferować mu możliwość zaspokojenia przynajmniej części z wymienionych po-

trzeb. Ich identyfikacja jest tym łatwiejsza, że (potencjalni) turyści szeroko dyskutują o swoich pragnieniach lub przyczynach (nie)zadowolenia na forach internetowych i portalach społecznościowych. Najbardziej konkurencyjni przedsiębiorcy turystyczni wykorzystują te same kanały w celu komunikacji swoich programów CSR, osiągnięć w zakresie ochrony środowiska, popularyzacji ofert odpowiadających zindywidualizowanym potrzebom nabywców, a także projektując nowe usługi (wyjazdy tematyczne, specjalistyczne).

Oferta wyjazdów turystycznych musi umożliwiać głębsze przeżywanie chwil i miejsc, uwzględniać znaczenie więzi i poznania oraz nową koncepcję luksusu (którym mogą być wartości niematerialne, takie jak: wolny czas, harmonia, możliwość pełnego doświadczenia obecności najbliższych). Popularność wyjazdów świątecznych (bożonarodzeniowych, wielkanocnych) oraz pakietów urodzinowych, rocznicowych itp. pokazuje, że domową atmosferę można przenieść w dowolne miejsce na świecie, a luksusem dostarczanym turystom jest możliwość pełnego poświęcenia czasu rodzinie w miejsce realizowania zakupów świątecznych czy przygotowywania przyjęć.

Eskapizm w świat przygody i fantazji to nieograniczone pole popisu – na tym gruncie wyrosły zarówno ciekawe oferty tematyczne biur podróży, jak i liczne atrakcje turystyczne (animacje w obiektach historycznych i przemysłowych, rekonstrukcje wydarzeń historycznych, parki tematyczne). Turyści coraz rzadziej interesują się typową ofertą wypoczynkową 3xS (z ang. sea, sun, sand) – wyjazd musi być wyreżyserowany i mieć ciekawą fabułę.

Wdzięcznym tematem są zagadnienia związane z profilaktyką prozdrowotną i kondycją fizyczną, czyli oferowanie zabiegów służących poprawie zdrowia lub pielęgnowaniu ciała, wyjazdy do miejsc nieskażonych wpływem cywilizacji (także w sensie krajobrazowym). Najwyższe ceny osiągają wyjazdy umożliwiające kontrolę sposobów odżywiania, stylu życia, higieny oraz dostępność zabiegów kosmetycznych i rekreacyjnych⁹. W ramach dostarczanej żywności i kosmetyków konsumenci preferują produkty naturalne, a unikają tych, które zawierają konserwanty, dbają o odpowiednią dietę, uprawiają sport, żyją w zgodzie z naturą. Stąd wzrastające zainteresowanie żywnością ekologiczną, restauracjami slow-food, wyjazdami o rozbudowanej ofercie sportowej.

Uwarunkowania technologiczne wpłynęły bodaj najsilniej na strukturę i charakter podaży turystycznej: poczynając od pojawienia się urządzeń komputerowych i telekomunikacyjnych, które zmieniły sposób dokonywania rezerwa-

⁹ S. Starnawska, *Ewolucja konsumeryzmu w krajach zachodnich*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 8–9, s. 21.

cji i dystrybucji świadczeń, po technologicie Web 2.0 (w tym rozwiązania z zakresu *social media*), które zmieniły rozkład sił i skalę dostępu konsumentów do informacji oraz ograniczyły kontrolę przedsiębiorców nad przekazem rynkowym. Domocentryzm sprawia, że powodzeniem cieszą się wszelkie formy sprzedaży bezpośredniej. Nie inaczej przebiega proces wyboru i zakupu ofert turystycznych (choć sam wyjazd wymaga opuszczenia domowych pieleszy). Dystrybucja w zaawansowanym technologicznie społeczeństwie sprowadza się do zapewnienia dogodnego dostępu do informacji. W turystyce trend ten przyjął się szczególnie szybko, ponieważ podjęcie decyzji o zakupie produktu turystycznego zawsze możliwe było tylko dzięki istnieniu zaufania, wspomaganego odpowiedniej jakości informacją. Metody multimedialne, audiowizualne i skomputeryzowane narzędzia marketingowe umożliwiają budowanie wyobrażeń o wakacjach i konkretnych usługach. Wzmaga to chęć podróżowania i skłonność do zakupów.

Internet diametralnie zmienił warunki i sposoby zawierania transakcji między stronami, co uderza szczególnie silnie w usługi pośrednictwa turystycznego¹⁰. Internet daje nieograniczone możliwości kontaktu oddalonych od siebie obszarów generujących i przyjmujących ruch turystyczny, kojarzenia popytu z konkretną ofertą przedsiębiorstw turystycznych, ustalania terminów, cen, warunków sprzedaży itd. Korzystanie z sieci oznacza lepszy dostęp do wiedzy i informacji, skuteczniejszą promocję i wreszcie bezpośredni (tańszy) kontakt z potencjalnymi usługobiorcami. Umożliwia lepszą obserwację ich zachowań nabywczych, pozyskiwanie informacji zwrotnej i szybszą reakcję na ewentualne zmiany rynkowe – czyli realizację zadań, które leżały w gestii agencji turystycznych. Producenci usług cząstkowych (przewoźnicy, agencje wynajmu samochodów osobowych, ubezpieczyciele, producenci atrakcji turystycznych itp.) również zyskują możliwość kontaktu z tourooperatorem (z pominięciem usług agenta) lub bezpośredniej sprzedaży internetowej swojej oferty (rezygnacji z jakiegokolwiek pośrednictwa), tym bardziej że w odniesieniu do prostych transakcji, takich jak zakup biletów lotniczych czy rezerwacje noclegów, zmiany zachowań nabywczych potencjalnych turystów są szczególnie duże¹¹.

Znaczącą część konsumentów turystycznych ciągle ceni sobie osobisty kontakt z pośrednikiem turystycznym – nawet jeśli zakup realizowany w agencji turystycznej jest potwierdzeniem wyboru dokonanego w oparciu o informacje

¹⁰ Określenie „pośrednicy” odnosi się do dwóch typów firm: agentów podróży i organizatorów.

¹¹ Około jednej trzeciej międzynarodowych podróży turystycznych organizowanych jest w oparciu o wykorzystanie zasobów internetowych, a połowa z nich wiąże się także z dokonaniem rezerwacji komputerowej za pośrednictwem Sieci.

zaczepnięte z Internetu, ale ogólny trend obserwowany po stronie popytu najprawdopodobniej będzie się nasilał.

Miejsce organizatorów (touroperatorów) na rynku turystycznym wydaje się być mniej zagrożone dzięki ich niekwestionowanej zdolności do wytwarzania wartości dodanej. Touroperator oferuje gotowy pakiet wakacyjny, zdejmując z nabywcy problemy związane z organizacją pobytu w rejonie recepcji turystycznej. Co prawda sieć internetowa ułatwia samodzielne komponowanie pakietów, ale wymaga to zaangażowania czasu, a efekt końcowy (w ujęciu finansowym) nie dorównuje rezultatom działań touroperatorów, posiadających odpowiednią siłę przetargową. Mając jednocześnie kontakt z podażą i popytem, touroperator może kreować u turystów nowe potrzeby i dostosowywać ofertę do indywidualnych oczekiwań określonych segmentów nabywców – m.in. poprzez wpływanie na kształt i jakość świadczeń. Argumentem na korzyść touroperatorów pozostaje też poszukiwany przez potencjalnego turystę komfort (możliwość przerzucenia na usługodawcę niedogodności i ryzyka).

Internet stwarza jednak i dla nich nowe wyzwania w postaci rosnącej liczby organizatorów wirtualnych. Zanika też przewaga cenowa pakietów turystycznych organizowanych przez touroperatorów: odpowiedzią świata wirtualnego stały się tzw. pakiety dynamiczne¹² (*dynamic packages*), które dają nie tylko możliwość komponowania pakietów turystycznych według własnego uznania, ale także elastycznej modyfikacji cen usług składowych (ograniczenie marży)¹³.

Podsumowanie

Żyjemy w czasach, w których kluczową postacią jest konsument, a konsumpcja jest atrybutem współczesnej cywilizacji. Jest ona coraz bardziej złożona, obejmuje dziedziny życia społecznego wolne dotychczas od jej wpływu (rodzina, religia, sztuka, czas wolny, informacja). Turystyka, coraz silniej przenikająca wszelkie dziedziny życia (wypoczynek, podróże biznesowe, zdrowotne, edukacyjne, wyjazdy związane z uprawianiem sportu, rozwojem osobistym, realizacją pasji i zainteresowań) w tej samej mierze, co wszelkie inne formy konsumpcji, ulega trendom występującym po stronie popytu, a jednocześnie odpowiada im poprzez właściwy sposób organizacji podaży.

¹² Powiązanie usług w pakiet odbywa się za pośrednictwem jednej lub kilku witryn internetowych, a producentom umożliwia tzw. cross-selling (np. powiązanie z usługami finansowymi, w szczególności ubezpieczeniowymi).

¹³ E. Laws, *Managing Package Tourism: Relationships, Responsibilities and Service Quality in the Inclusive Holiday Industry*, International Thomson Business Press, London 1997.

THE INFLUENCE OF THE DEMAND TENDENCIES ON THE MODERN TOURISM PHENOTYPE

Summary

The article presents modern consumer tendencies and their influence on the tourism phenotype: the structure of supply and types of activity on the modern tourist market. Changing economic, social, political and technological conditions implemented some transformations in the operations of the tourist enterprises. They have to adjust to changing tourist demand and still growing competition.