

**Anna Dąbrowska, Mirosława
Janoś-Kresło**

**Single jako konsumenci usług
rynkowych ze szczególnym
uwzględnieniem usług turystycznych**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 377-388

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. SGH ANNA DĄBROWSKA
dr hab. prof. nadzw. SGH MIROŚLAWA JANOŚ-KRESŁO
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SINGLE JAKO KONSUMENTCI USŁUG RYNKOWYCH ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM USŁUG TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

W ostatnich latach rośnie zainteresowanie badaczy segmentem singli. Przez singli rozumie się zwykle osoby młode, samodzielne finansowo, dobrze wykształcone, na stałe z nikim niezwiązane, mieszkające w wielkich miastach. Tej grupie przypisuje się także określony styl życia – dbałość o swój wygląd, podążanie za modą, otwartość na luksusowe dobra, większą skłonność do korzystania z usług. W niniejszym artykule skupiono uwagę na singlach wielkomiejskich jako konsumentach usług rynkowych.

Charakterystyka singli wielkomiejskich

Przyjęło się uważać, że statystyczny singiel¹ to osoba w wieku 25–45 lat, żyjąca w dużej aglomeracji i osiągająca dochody powyżej średniej krajowej. W grupie tej przeważają osoby z wyższym wykształceniem, a wśród reprezentowanych przez nich profesji najczęściej spotkać można przedstawicieli średniej i wyższej kadry menedżerskiej, reprezentantów wolnych zawodów, wysokiej klasy specjalistów i właścicieli firm.

Z badania CBOS wynika, że single są to głównie osoby młode, aktywne, uzyskujące stosunkowo wysokie dochody, które albo swój status cywilny traktują jako przejściowy – ciągle poszukując odpowiedniej osoby na życiowego

¹ Singli nie należy utożsamiać z gospodarstwem jednoosobowym. W Polsce około 9 mln dorosłych żyje samotnie, ale wśród nich są samotni z konieczności – wdowy i wdowcy, osoby rozwiedzione i niemogące znaleźć sobie pary oraz żyjące w pojedynkę, które wolałyby życie w parze. Są też samotni z wyboru, do których należą single.

partnera czy partnerkę, albo zupełnie świadomie decydują się na życie w pojedynkę, opowiadając się za życiem bez zobowiązań i kompromisów².

Badanie przeprowadzone przez firmę BM SMG/KRC, na podstawie którego powstał raport *Wielkomijski singiel*, pokazuje, że 40% singli ma dyplom wyższej uczelni (w całej populacji 8%), 23% to dyrektorzy i przedstawiciele wolnych zawodów, 55% lubi życie pełne wyzwań, nowości i zmian (36% w populacji), 41% pracuje dla kariery, a 30% z nich uważa, że pieniądze są jej miarą; 44% ćwiczy co najmniej raz w tygodniu (w populacji 27%), 33% zna biegle jeden język zachodni (w populacji 9%), 62% korzysta z Internetu (w populacji co trzecia osoba), 51% uważa się za osoby twórcze, a 38% interesuje się sztuką, 35% uwielbia jeździć za granicę (21% w populacji), 42% lubi wyróżniać się z tłumu. Ocenia się, że w Polsce jest około 1,5 mln singli. To, co odróżnia singli od ludzi samotnych, to fakt, że dla singli życie w pojedynkę nie tylko nie jest powodem do zmartwień, ale czasem wręcz do zadowolenia. Według autorów raportu, single to idealni konsumenci. Mają zasobne portfele, sprecyzowane i wysokie wymagania, cenią produkty markowe (53% badanych), za które gotowi są drożej zapłacić³.

Stanisław Dzieduszycki, research manager w MillwardBrown SMG/KRC, precyzuje: singiel jest klientem niszowym, wymagającym lepszego traktowania niż przeciętny konsument. Dobra i usługi skierowane do tej grupy muszą być wyjątkowe i nie dla wszystkich dostępne⁴.

Rozpatrując zagadnienie konsumpcji usług w tej grupie konsumentów, warto odnieść się do wyznawanych wartości i preferowanych możliwości korzystania z usług. Na ogół przyjmuje się, że pojęcie „wartość” oznacza wszystko to, co stanowi przedmiot postaw, dążeń i aspiracji człowieka, co jest godne pożądanego, a jednocześnie stanowi cel dążeń ludzkich⁵.

Wartości życiowe wiążą się z aktywnością człowieka w różnych dziedzinach, z tym, co jest dla niego ważne lub mniej ważne. Znaczenie i hierarchia wartości, które są ważne w życiu, są złożone i zmieniają się w zależności od tego, kto, kiedy i gdzie je formułuje. Życie przynosi zmiany w hierarchii ich

² *Kontrowersje wokół różnych zjawisk dotyczących życia małżeńskiego i rodzinnego*, Komunikat CBOS nr 3904 z 31.03.2008.

³ Z. Kobielska, *Singiel wymarzony klient*, „Fresh&Cool Market”, styczeń 2009, <http://www.fcmarket.pl/sezam/182829.pdf>.

⁴ M. Żelasko, *Umizgi do singla*, „Marketing&More” 2008, nr 5(12), http://gospodarka.gazeta.pl/firma/1,31560,5229909,Umizgi_do_singla.html.

⁵ M. Loboński, *Pedagogika wobec wartości*, w: *Kontestacje pedagogiczne*, red. B. Śliwowski, Kraków 1993, s. 125.

ważności, inne ich traktowanie, mogą one pojawiać się zarówno w deklaracjach, jak i określać zachowania ludzi⁶.

Z badania przeprowadzonego w 2010 roku wśród konsumentów wielkomiejskich⁷, wśród których jeden z segmentów badanej populacji stanowili single, wynika, że zdecydowanie najważniejszą wartością jest zachowanie dobrego zdrowia własnego i członków rodziny (87% wskazań). Na dalszych miejscach uplasowały się: osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia własnego i członków rodziny, osiągnięcie dobrej sytuacji finansowej.

Z kolei w dziedzinie korzystania z usług najwięcej osób wskazało na e-usługi, czyli możliwość korzystania z usług poprzez Internet. Za raczej ważne uznawano najczęściej: możliwość kontaktu z kulturą oraz możliwość realizowania celów turystycznych. Za zdecydowanie nieważne lub nieważne uznano: możliwość odciążenia od codziennych obowiązków domowych na rzecz usług świadczonych przez osoby trzecie, możliwość jadańia poza domem (tabela 1).

Tabela 1

Wyznawane wartości i możliwości przez singli w % (N=200)

Wyszczególnienie	zdecydowanie nieważne	raczej nieważne	ani ważne, ani nieważne	raczej ważne	zdecydowanie najważniejsze
Zachowanie dobrego zdrowia własnego i członków rodziny	0	1	2	11	87
Osiągnięcie odpowiedniego poziomu wykształcenia własnego i członków rodziny	0	1	8	38	55
Osiągnięcie dobrej sytuacji finansowej	0	1	7	48	45
Możliwość kontaktu z kulturą	1	4	19	54	24
Możliwość doksztalcenia się	1	4	14	45	38
Możliwość odciążenia od codziennych obowiązków domowych na rzecz usług świadczonych przez osoby trzecie	17	19	39	23	4
Możliwość jadańia poza domem	11	28	37	19	6
Możliwość realizowania celów turystycznych	1	4	22	48	27
Możliwość ubezpieczenia się – osobistego i majątku/dobytku	2	7	22	41	30

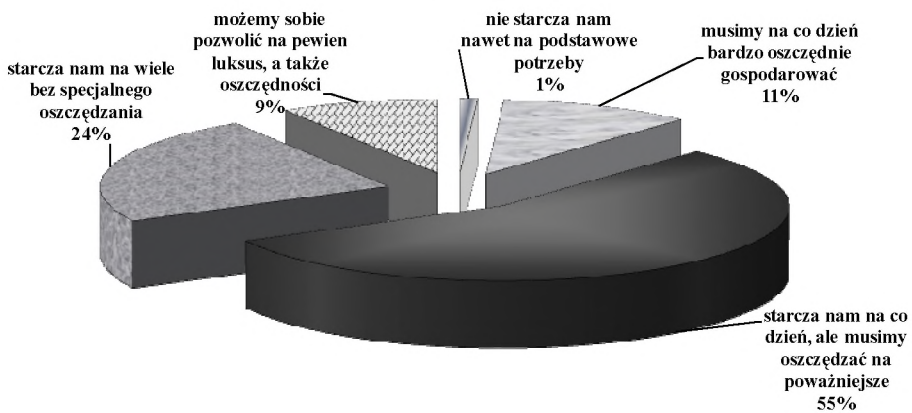
⁶ A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Difin, Warszawa 2010.

⁷ Badanie przeprowadzono na potrzeby realizacji projektu badawczego *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych – uwarunkowania i tendencje* – NN112106936 finansowanego przez MNiSzW w latach 2009–2010 przez SGGW pod kier. I. Ozimek. Autorki były współwykonawcami projektu i współautorkami kwestionariusza badawczego.

Możliwość korzystania z usług poprzez Internet	3	3	14	35	47
Możliwość korzystania z usług opieki nad dziećmi i starszymi	8	10	25	35	24

Źródło: badania własne (2010).

O możliwości korzystania z usług w znacznej mierze decyduje sytuacja finansowa. Sytuacja finansowa badanych singli jest zróżnicowana. Tym niemniej zaledwie co dziesiąty respondent musi na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować, co czwarty respondent może zaspokajać potrzeby bez specjalnego oszczędzania, a częściej niż co drugi badany singiel może zaspokajać swoje potrzeby, ale musi oszczędzać na poważniejsze zakupy – rysunek 1.



Rys. 1. Sposób gospodarowania pieniędzmi przez singli wielkomiejskich

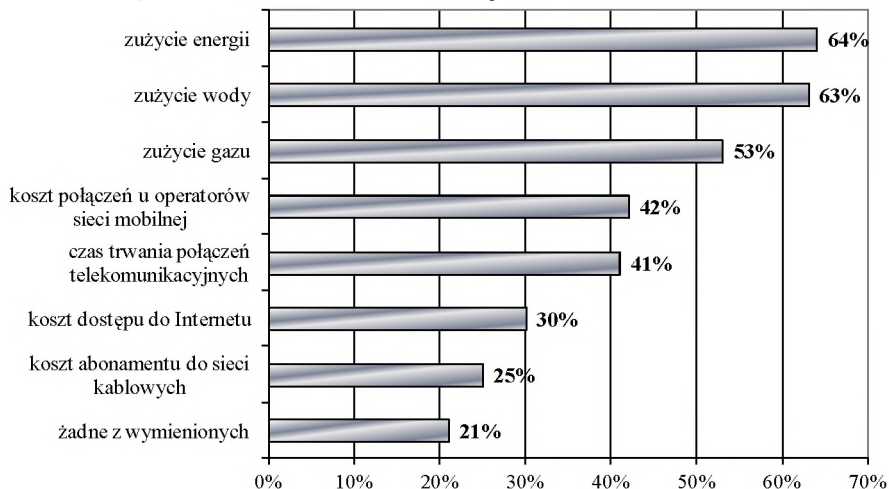
Źródło: badania własne (2010).

Dla porównania można podać, że na początku 2011 r. 31% singli mieszkających w miastach oceniło, iż ich sytuacja finansowa w latach 2009–2010 uległa pogorszeniu (25% – raczej się pogorszyła, 6% – zdecydowanie się pogorszyła), a 19%, że się poprawiła (2% – zdecydowanie się poprawiła, 17% – raczej się poprawiła), dla co drugiego badanego nie uległa ona zmianie. Ponaddwukrotnie większy odsetek sądzi jednak, że ulegnie ona poprawie (31%, w tym 1%, że bardzo się poprawi) niż pogorszeniu (14%, w tym 2%, że bardzo się pogorszy). Gorzej także niż single wielkomiejscy charakteryzują obecny sposób gospodarowania pieniędzmi: na pewien luksus może sobie pozwolić tylko 2% badanych, 6% oceniło, że nie starcza nawet na podstawowe potrzeby⁸.

⁸ Raport z badania: *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji, Warszawa marzec 2011. Badanie przeprowadzono w ramach projektu

W ostatnim czasie wiele miejsca poświęca się zrównoważonej konsumpcji i zachowaniom proekologicznym. Wiele z nich jest związane z konsumpcją usług, korzystaniem z usług. Czy single biorące udział w omawianym badaniu przejawiają proekologiczne, rozważne postawy?

Wielu singli (64%) kontroluje zużycie energii, niewiele mniej (63%) zużycie wody, a co drugi respondent zużycie gazu – rysunek 2. Można zatem powiedzieć, że są to konsumenci świadomi, racjonalni w swoich zachowaniach.



Rys. 2. Zachowania proekologiczne singli wielkomiejskich

Źródło: badania własne (2010).

Korzystanie singli z usług

Usługi są sferą zaspokajającą często potrzeby wyższego rzędu. Spełniają także ważne funkcje w życiu konsumentów⁹. Kiedy mowa o konsumpcji usług, zwykle odnosi się do usług związanych z funkcjonowaniem gospodarstwa domowego, usług społecznych (ochrony zdrowia, edukacji, kultury), związanych z czasem wolnym (np. kultury, turystyki, gastronomiczne, osobiste), usług finansowych (bankowe, ubezpieczeniowe, maklerskie), związanych z komuni-

(grantu) finansowanego przez MNiSzW: *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych – stan, uwarunkowania, tendencje*, NN112335038, realizowanego w Katedrze Poziomu Życia i Konsumpcji SGH w latach 2010–2012, kierownik projektu: M. Janoś-Kresło. Badaniem objęto 1000 miejskich gospodarstw domowych z całej Polski, w tym 121 to gospodarstwa osób młodych samotnych do 35 lat. Badanie przeprowadziła firma badawcza: 4P Research mix sp. z o.o.

⁹ Szerzej: A. Dąbrowska, *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2008.

kowaniem się (usługi teleinformatyczne) i przemieszczaniem (transportowe), które ewidentnie wiążą się z poziomem i jakością życia.

Jak wynika z uzyskanych danych, w 2010 r. single częściej korzystały przede wszystkim z usług: kultury, gastronomicznych, turystycznych, remontowo-budowlanych i bankowych (ponad 22% wskazań). W przypadku rezygnacji najczęściej wymieniano: usługi turystyczne i remontowo-budowlane. Należy zauważyć, że badanie było przeprowadzone w okresie narastających skutków kryzysu. Usługi turystyczne i remontowo-budowlane należą do grupy usług, z których polskie gospodarstwa domowe najczęściej rezygnowały lub ograniczały. W wielu przypadkach korzystanie z usług nie zmieniło się (tabela 2).

Tabela 2

Korzystanie z usług przez singli wielkomiejskich w 2010 roku w %

Usługi	Częściej korzystamy z usług	Częściej rezygnujemy ze względu na względy finansowych	Bez zmian	Nie korzystamy (brak potrzeby)
Edukacyjne	19	7	57	18
Ochrony zdrowia	15	5	74	7
Kultury	29	9	58	6
Gastronomiczne	25	9	59	8
Opiekuńcze	3	2	26	70
Utrzymania domu w czystości	6	2	34	59
Turystyczne	23	13	55	10
Remontowo-budowlane	22	11	39	29
Ubezpieczeniowe	10	5	78	8
Bankowe	21	2	74	5

Źródło: badania własne (2010).

W kontekście omówionych zmian w korzystaniu z usług warto przyjrzeć się subiektywnym ocenom badanej populacji, jaki jest stopień zaspokojenia potrzeb o charakterze usługowym. Największy odsetek respondentów wskazał na usługi utrzymania domu w czystości jako w pełni zaspokojone (84%), a 10% jako częściowo zaspokojone. Na drugim miejscu uplasowały się usługi bankowe – 71% i 25%. Analizując rozkład odpowiedzi, można wysnuć wniosek, że w przypadku badanych usług niewielki odsetek singli ma niezaspokojone potrzeby (tabela 3).

Tabela 3

Stopień zaspokojenia potrzeb o charakterze usługowym w %

Usługi	W pełni zaspokojone	Częściowo zaspokojone	Niezaspokojone
Edukacyjne	58	39	3
Ochrony zdrowia	48	42	10
Kultury	46	49	5
Gastronomiczne	64	34	2
Opiekuńcze	69	20	11
Utrzymania domu w czystości	84	10	6
Turystyczne	41	47	12
Remontowo-budowlane	58	30	12
Ubezpieczeniowe	64	31	5
Bankowe	71	25	4

Źródło: badania własne (2010).

Single na rynku usług turystycznych

„Turystyka – będąc podróżą w czasie i przestrzeni – jest istotną cechą ludzkiej kondycji, ludzkiego losu [...]”¹⁰. Odbываяc podróże czy wędrowki w czasie wolnym od pracy, nauki czy zajęć domowych bez względu na motyw (wypoczynek, rozrywka, realizacja hobby, zainteresowań) poprawiamy kondycję fizyczną i psychiczną, kształtujemy własną osobowość.

Turystyka najczęściej jest ujmowana jako podróżowanie dla przyjemności, w celach rekreacyjnych, poznawczych i krajoznawczych, pieszo lub środkami lokomocji, często z użyciem specjalistycznego sprzętu turystyczno-sportowego.

Do funkcji turystyki zalicza się¹¹:

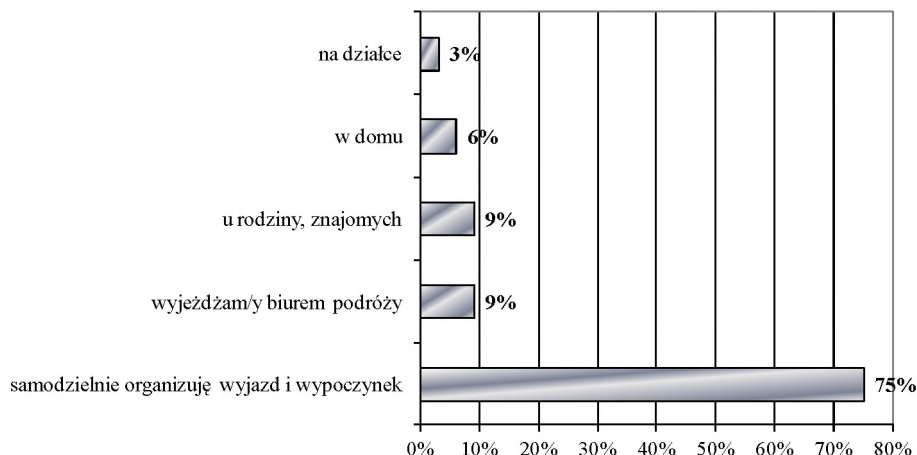
- poznawanie otaczającej człowieka rzeczywistości, walorów geograficzno-przyrodniczych,
- kształtowanie określonych postaw człowieka wobec otaczającej go rzeczywistości, kształtowanie wyznawanych wartości życiowych,
- integrowanie ludzi, wspólne spędzanie czasu wolnego, socjalizacja,
- kreowanie uczuć ludzkich, kształtowanie osobowości,
- dbałość o zdrowie, kondycję fizyczną i psychiczną.

Celem omawianego badania była m.in. identyfikacja sposobu spędzania czasu wolnego przez singli. Okazało się, że 75% badanej populacji w ciągu ostatnich dwóch lat samodzielnie organizowała wyjazd, wypoczynek. Niemal

¹⁰ K. Przeclawski, *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa 1996, s. 12.

¹¹ Szerzej: W. Alejsiak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. Albis, Kraków 2000.

co dziesiąty respondent korzystał z usług biura podróży (rys. 3). Generalnie na korzystanie z usług biur podróży wskazał co drugi badany respondent.



Rys. 3. Sposób spędzania urlopu przez singli

Źródło: badania własne (2010).

Czy badaną populację singli cechuje odpowiedzialna postawa na rynku usług turystycznych? Z uzyskanych odpowiedzi można wnioskować, że wielu respondentów zasługuje na miano świadomych konsumentów. 75% badanej populacji sprawdza wiarygodność biura podróży i tyle samo poszukuje opinii innych osób na temat biura, 73% interesuje się, czy biuro jest ubezpieczone, a 70% sprawdza możliwości i konsekwencje odstąpienia od umowy (tabela 4).

Tabela 4

Informacje sprawdzane przez singli przy korzystaniu z biura podróży (w %)

Wyszczególnienie	Tak	Nie
Wiarygodność firmy (biura podróży)	75	25
Czy biuro oferuje usługi <i>last minute</i>	51	49
Czy jest ubezpieczone	73	27
Możliwość i konsekwencje odstąpienia od umowy	70	30
Opinie innych osób na temat biura turystycznego	75	25
Nie korzystam z usług biur podróży	50	50

Źródło: badania własne (2010).

Jak zauważa Magda Plutecka-Dydoń z Neckermanna¹², w Polsce liczba osób wyjeżdżających na wakacje jako single wciąż wzrasta, tworząc oddzielny segment rynku. Podróżowanie jako singiel to świetna okazja, by zwiedzać, bawić się i poznawać nowych ludzi we własnym tempie. Wymaga to stworzenia specjalnej oferty. Firmy dostrzegają tę tendencję, oferując specjalne świadczenia dla tej grupy: począwszy od możliwości zakwaterowania w pokojach jednoosobowych bez dopłat, po bogatą ofertę rekreacyjno-sportową i selekcję hoteli usytuowanych blisko życia rozrywkowego.

Tamara Dubiel z Aslema Tours stwierdza, że singli rzadko spotyka się na wakacyjnych trasach w tzw. wysokim sezonie, kiedy jest tłoczno i drogo. Maj, wrzesień lub październik są miesiącami równie atrakcyjnymi, a często sporo tańszymi. Osoba podróżująca w pojedynkę powinna uświadomić sobie, jakie są jej oczekiwania: poznanie nowej kultury i nowych ludzi czy leżak z drinkiem po długim maratonie? Firma oferuje nie tylko wypoczynek na przeludnionej plaży, ale także dodatkowe atrakcje – jogę, tai-chi, wędrowkę przez Saharę, warsztaty pisarskie lub taneczne czy lekcje języka arabskiego. Biura gwarantują także jednoosobowe pokoje.

Z kolei Teresa Górecka z Logos Tour podkreśla, że singiel ma zdecydowanie większą swobodę działania i podejmowania decyzji niż osoba z partnerem, a tym bardziej z dziećmi. Osoby, które przyjeżdżają same, najintensywniej korzystają z atrakcji. Zazwyczaj jeżdżą na wszystkie wycieczki fakultatywne i biorą udział w dodatkowych formach aktywności: od rejsów łodzią po loty awionetką czy skokiem na bungee.

Piotr Szczygłowski z Ecco Holiday zwraca uwagę, że wiele problemów związanych z wyjazdami singli wynika z infrastruktury hotelowej. Większość hoteli posiada pokoje dwuosobowe i zarabia najwięcej na pełnym obłożeniu łóżek. Karkołomnym zadaniem dla biur podróży jest więc namówienie właścicieli bazy hotelowej do obniżenia ceny najmu dla jednej osoby. To wyjaśnia, dlaczego biura stosują dopłaty do wyjazdów singli. Ecco Holiday uwzględniło ten problem i obniżyło marże nominalne dla wyjazdów singli. Dopłata do pojedynczego pokoju jest więc zminimalizowana.

Jak oceniają sytuację single? Do tej grupy respondentów skierowano pytanie, czy ich zdaniem rynek reaguje na potrzeby singli? Zdaniem 49% badanej populacji na rynku usług turystycznych jest oferta skierowana do tego segmentu, przeciwnego zdania było 29%. W przypadku usług kultury, które często

¹² Z odpowiedzi profesjonalistów, <http://www.podroze.pl/dzial/poradnik/singiel-na-wakacjach/501/?page=2>.

towarzyszą usługom turystycznym, odpowiedzi kształtowały się następująco: 40% i 3%. W zakresie usług gastronomicznych 22% uważało, że jest specjalna oferta dla singli, odmiennego zdania było 56%.

Rynek usług rewolucjonizują e-usługi. E-usługi można zdefiniować jako nową formułę świadczenia usług, a tym samym zaspokajania potrzeb, przy wykorzystaniu Internetu, od momentu kontaktowania się firmy z klientem (indywidualnym lub instytucjonalnym) celem przedstawienia oferty, poprzez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt po wykonaniu usługi. Wirtualna forma świadczenia usług pozwala na większą standaryzację usług i może dotyczyć pełnej lub fragmentarycznej obsługi e-klientów (np. zlecenia świadczenia, zamówienia wizyty, rezerwacji biletu czy książki w wypożyczalni) w ramach procesu obsługi właściwego dla danego rodzaju usług¹³.

Badani single to w większości e-konsumenci. Najczęściej korzystają z usług e-bankowości i e-handlu. Relatywnie wysokie wskazania miały e-kultura i e-turystyka. Dość zaskakujące są wskazania dotyczące nieskorzystania i braku zainteresowania e-usługami (tabela 5).

Tabela 5

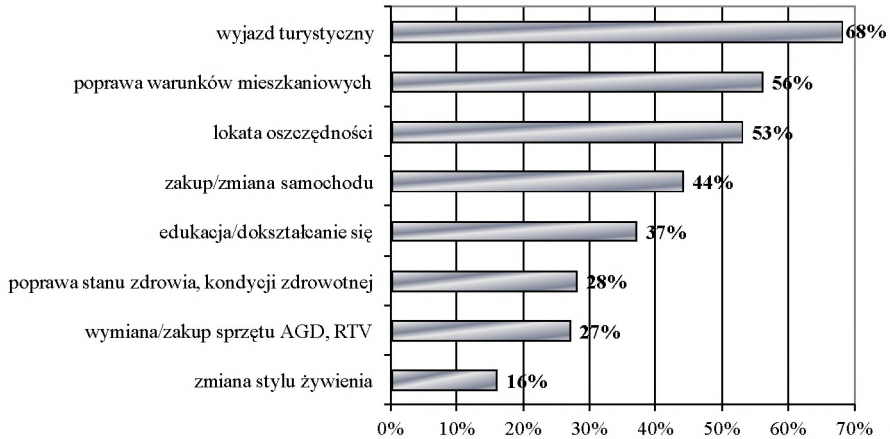
Korzystanie przez singli z e-usług (% odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Korzystam	Obecnie nie korzystam, ale zamierzam korzystać	Obecnie nie korzystam i nie zamierzam korzystać
E-handel	72	12	18
E-edukacja	29	16	57
E-zdrowie	19	13	69
E-kultura	44	14	43
E-turystyka	38	19	44
E-ubezpieczenia	16	15	70
E-bankowość	76	9	16

Źródło: badania własne (2010).

Omawiając zachowania singli na rynku usług turystycznych, warto zwrócić uwagę, że najwięcej respondentów (68%) przeznaczyłoby na te usługi dodatkowe środki finansowe, gdyby ich dochód znacząco wzrósł (rys. 4). Na drugim miejscu uplasowała się poprawa warunków mieszkaniowych (56%), na trzecim lokata oszczędności (53%), co wiąże się z usługami finansowymi. To wskazuje, jak ważne miejsce w hierarchii potrzeb singli zajmują usługi turystyczne.

¹³ A. Dąbrowska, *Rozwój usług w Polsce...*



Rys. 4. Kierunki wydatków przy znacząco zwiększonym dochodzie

Źródło: badania własne (2010).

Warto zwrócić uwagę, że generalnie single mieszkający w miastach zwiększony dochód, jak wynika z ich deklaracji, przeznaczyliby przede wszystkim na wyjazd turystyczny (48%) oraz na zakup/wymianę sprzętu AGD, RTV (40%) i zakup/zmianę samochodu, motoru (34%). Prawie co szósty badany wskazał na przeznaczenie dodatkowych środków na kształcenie i dokształcanie się oraz na poprawę stanu zdrowia i kondycji zdrowotnej. Koresponduje to z oceną odczuwanych największych braków przez gospodarstwa singli. Najwyższe odsetki wskazań dotyczyły wyjazdów na urlop, wypoczynek: za granicą – 35%, wypoczynek w kraju – 25% wskazań, kolejne – wyposażenia mieszkania w sprzęt RTV (21%), co czwarty badany nie odczuwał w ogóle braków¹⁴.

Podsumowanie

W ostatnich latach single stali się adresatami wielu towarów i usług. Mimo że dla ich oferentów nadal najważniejszym konsumentem wydaje się być rodzina i jej oczekiwania, to specjaliści od marketingu, co prawda w zbyt wolnym tempie, ale dostrzegają potencjał singli. Wskazuje to na ich znaczenie jako coraz bardziej atrakcyjnego segmentu rynku, którego potrzeb nie można nie doceniać.

Wyniki badania potwierdziły, że dla świadczeniodawców są to konsumenci ważni, usługi bowiem zajmują istotne miejsce w ich wydatkach. W przypadku zwiększenia dochodu chętnie przeznaczą dodatkowe środki na usługi turystyczne, bankowe, edukacyjne, ochrony zdrowia. Nawet gdy wymieniali inne cele,

¹⁴ Raport z badania: *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych...*

jak poprawa warunków mieszkaniowych, zakup samochodu czy sprzętu AGD/RTV, to w działaniach tych jest także miejsce na usługi towarzyszące.

Zapewne ten segment rynku zasługuje na obserwacje i dalsze badania nie tylko jako odbiorcy towarów i usług, ale także jako prosumenci.

SINGLE PEOPLE AS CONSUMERS OF MARKET SERVICES WITH PARTICULAR FOCUS ON TOURISM SERVICES

Summary

In recent years we observe a growing interest of researchers in the segment of single people. The term 'single' usually refers to a young, financially independent and well-educated person who is not in a relationship and who lives in a big city. This group is characterized by a specific lifestyle: caring about their appearance, following recent trends in fashion, being interested in buying luxury goods and showing a greater propensity to use services. In this article we will focus on urban singles as consumers in of market services.