

Jan Sikora

Teoretyczno-empiryczne aspekty związków potrzeb, popytu i konsumpcji w turystyce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 125-137

2012

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.

JAN SIKORA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TEORETYCZNO-EMPIRYCZNE ASPEKTY ZWIĄZKÓW POTRZEB, POPYTU I KONSUMPCJI W TURYSTYCE

Wprowadzenie

Zagadnienia potrzeb, popytu i konsumpcji mają interdyscyplinarny charakter. Stanowią one przedmiot zainteresowania nauk: socjologii, psychologii, polityki społecznej, ekonomii. W artykule podjęto próbę syntetycznego scharakteryzowania w ujęciu literaturowo-empirycznym związków zachodzących pomiędzy potrzebami, popytem a konsumpcją w branży turystycznej. Turystyka bowiem oferuje dobra i usługi dla wielu jednostek i grup społecznych, których konsumpcja zdeterminowana jest wieloma czynnikami, w tym między innymi społeczno-ekonomicznymi i politycznymi. Celem niniejszego artykułu była również charakterystyka tendencji kierunków wyjazdów zagranicznych (popytu na te wyjazdy) realizowanych przez polskich turystów w ostatnich dwóch latach.

Podstawą napisania artykułu była analiza literatury przedmiotu oraz wtórnych wyników badań empirycznych.

1. Istota potrzeb człowieka

„Potrzeba” jest terminem wieloznacznym, potrzebami interesują się bowiem różne dyscypliny naukowe, a najbardziej: psychologia, socjologia i eko-

nomia. Stworzono zatem wiele definicji potrzeb, które służą oznaczeniu bardzo różnorodnych zjawisk społeczno-ekonomicznych.

Tabela 1

Przykładowe definicje potrzeb według psychologii, socjologii, polityki społecznej i ekonomii

Kryteria wg:	Definicja
Psychologii (W. Szewczuk)	Potrzeba to stan napięcia organizmu domagającego się rozładowania. Potrzeba jest stanem powstającym w wyniku zakłócenia optimum życiowego organizmu, inicjującym jego aktywność ukierunkowaną na osiągnięcie czegoś, co przywraca owo optimum.
Socjologii (J. Szczepański)	Potrzeba jest brakiem jakiegoś elementu koniecznego do funkcjonowania czy to systemu biopsychicznego, czy też do funkcjonowania w jakimś systemie zewnętrznym środowiskowym.
Polityki społecznej (B. Szatur-Jaworska)	Potrzebę definiuje się jako stan napięcia lub odczucie braku wynikające z biologicznej i psychologicznej struktury organizmu, indywidualnego doświadczenia człowieka, miejsca w strukturze społecznej.
Ekonomii (S. Marciniak)	Potrzebne to wszystko co jest potrzebne, nieodzowne, konieczne, czyli to, bez którego nie można się obejść. Potrzeby to okoliczności zmuszające do takiego, a nie innego postępowania. Potrzeby to wymagania konieczne do życia i rozwoju społeczeństwa. Ich wymiar i strukturę kształtuje osiągnięty poziom rozwoju gospodarczego, jego dynamika i stopień racjonalności oraz właściwości samych potrzeb.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Szewczuk, *Psychologia*, WSiP, Warszawa 1990, s. 47; J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 139; B. Szatur-Jaworska, *Diagnoza i diagnozowanie w polityce społecznej*, w: *Polityka społeczna*, red. G. Firlit-Fesnak, M. Szylo-Skoczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 114; *Mikro i makroekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 18.

Z przytoczonych w tabeli 1 definicji potrzeb wynika, że potrzebą jest wszystko to, co musi być zaspokojone, aby człowiek mógł osiągnąć optymalny rozwój swoich możliwości.

Analizując pojęcie potrzeby na podstawie przedstawionych definicji sformułowanych przez reprezentantów różnych dyscyplin naukowych, można się przekonać, że mają one wiele cech wspólnych. Oto niektóre z nich:

- potrzeba jest zawsze potrzebą czegoś, czyli posiada swój przedmiot, jakąś rzecz materialną, stan, sytuację lub wynik jakiegoś działania i dla swojego zaspokojenia wymaga określonych warunków zewnętrznych;
- potrzeby mają właściwości odnawiania się, ponownego pojawiania. Zdolność odnawiania się potrzeb stwarza możliwości dla ich kształtowania i treściowego wzbogacania;
- każda potrzeba nabiera konkretnej treści w zależności od warunków i sposobu jej zaspokajania. Potrzeba wywołuje czynności organizmu zmierzające do jej zaspokojenia tylko wówczas, gdy oddziałujące na niego przedmioty, sytuacje odpowiadają tej potrzebie;
- Rozwój potrzeb dokonuje się na drodze ogólnych zmian dojrzewania, uczucia i uczenia się jednostki¹.

Powyższe właściwości potrzeb można uzupełnić jeszcze innymi cechami, takimi jak:

- nieograniczone co do ilości, to znaczy, że pojawiają się i rozwijają stale nowe potrzeby, co wynika z nieograniczonej innowacyjności ludzi;
- ograniczone co do objętości, to znaczy, że np. dla jednorazowego zaspokojenia głodu wystarczy określona ilość dóbr spożywczych, zależna od właściwości i przyzwyczajzeń konsumenta;
- komplementarne, co znaczy, że nawzajem się uzupełniają, np. zakupienie miejsca w hotelu dla turysty podróżującego samochodem wymaga zakupienia miejsca parkingowego;
- zawsze występują ograniczone środki zaspokajania potrzeb powodowane między innymi przez ograniczenia ekonomiczno-finansowe, rzeczowe, warunki przyrodnicze².

Charakteryzując potrzeby, należałoby również dodać, że:

- źródłem potrzeb jest nie tylko jednostka, lecz także społeczeństwo, w tym różne grupy społeczne;
- potrzeby można uporządkować hierarchicznie ze względu na kryterium niezbędności ich zaspokojenia dla istnienia i rozwoju człowieka;
- potrzeby człowieka zmieniają się w cyklu życia. Niezaspokojenie ważnych potrzeb we wcześniejszych fazach życia rzutuje negatywnie na

¹ J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia w rekreacji i turystyce*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2001, s. 107.

² *Mikro i makroekonomia...*, s. 76.

możliwość zaspokojenia potrzeb w fazach późniejszych, a nawet blokuje te możliwości;

- potrzeby można badać empirycznie poprzez obserwację, rejestrację i analizę cech ludzi i faktów społecznych, a tym samym możliwe jest ustalenie wskaźników poziomu i sposobu ich zaspokojenia³.

Z przytoczonych właściwości potrzeb wynika nie tylko złożoność tego terminu, ale również wielorakość klasyfikacji. Jedną z najbardziej znanych jest powszechnie znana koncepcja potrzeb A.H. Masłowa (potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, uznania i szacunku, samourzeczywistnienia, wiedzy i rozumienia, estetyczne, transcendentalne). Można rozróżnić dwa typy potrzeb:

- 1) elementarne (zwane potrzebami niedostatku lub niedoboru),
- 2) rozwoju.

Do pierwszej grupy potrzeb zalicza się: potrzeby wyżywienia, zamieszkania, ubioru, uczenia się, leczenia, a do drugiej – potrzeby przynależności, przyjaźni, miłości, szacunku, pragnienia wiedzy, rozumienia, samourzeczywistnienia. Potrzeby z drugiej grupy mogą być zaspokojone dopiero wtedy, kiedy zostaną zaspokojone potrzeby elementarne z pierwszej grupy. W podobny sposób sens potrzeb ujęty jest w teorii motywacji ERG stworzonej przez C. Alderfera. Wyróżnił on następujące potrzeby:

- 1) istnienia (potrzeby fizycznego przetrwania);
- 2) więzi społecznych (potrzeba nawiązywania społecznych związków z innymi ludźmi, które dają emocjonalne wsparcie, szacunek, uznanie).
- 3) wzrostu, które pokrywają się z potrzebami szacunku, samorealizacji, kreatywności Masłowa⁴.

Przedstawione powyżej koncepcje potrzeb przydatne są do analizy zachowań turystycznych. „W myśl poglądów Masłowa aktywność turystyczna byłaby więc prostą formą odpowiedzi na podstawowe potrzeby człowieka, ale również formą samorealizacji u osób, które przypisują jej określone wartości (...). Koncepcja Masłowa stanowi również teoretyczną podstawę do traktowania turystyki jako aktywności, w której człowiek się samorealizuje. Wartości, które przyjmu-

³ B. Szatur-Jaworska, *Diagnoza i diagnozowanie w polityce...*, s. 114.

⁴ D.P. Schultz, S.E. Schultz, *Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 284.

je, ukierunkowują jego działania, wyznaczają sens jego życia. Jeżeli aktywność turystyczna traktowana jest przez człowieka jako wartość, źródło pozytywnych emocji, satysfakcji, wówczas można przyjąć, że stanowi dla niego miernik poczucia spełnienia, samorealizacji⁵.

Poszczególnym potrzebom w teorii Maslowa można przyporządkować różne rodzaje turystyki, z których wynika, że turystyka zaspokaja potrzeby niższego i wyższego rzędu. Potrzebom fizjologicznym odpowiadają podróże podejmowane w celu realizacji potrzeb podstawowych, czego przykładem może być turystyka handlowa. Potrzebom bezpieczeństwa zaś odpowiadają podróże w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, co łączy się z turystyką zdrowotną, uzdrowską oraz handlową. Jeśli chodzi o potrzeby miłości, przynależności, solidarności, to odpowiada im turystyka sentymentalna, ukierunkowana na odwiedziny krewnych, przyjaciół. Odpowiedzią na potrzeby szacunku, uznania, wolności są podróże, dzięki którym można zdobyć uznanie i prestiż społeczny. Najwyżej w koncepcji Maslowa znajdują się potrzeby: wiedzy, zrozumienia, szczęścia, samorealizacji i przeżyć duchowych (religijnych), które motywują do podróży jako samej przyjemności, radości, pielgrzymek religijnych, wyjazdów poznawczych⁶.

Interesującą koncepcję potrzeb człowieka powiązaną z popytem i konsumpcją przedstawił J. Szczepański. Zaproponował on dychotomiczny, a więc najprostszy podział potrzeb – na konsumpcyjne i niekonsumpcyjne⁷. Potrzeby konsumpcyjne to takie, które zaspokajane są za pomocą dóbr i usług konsumpcyjnych. Część z nich zaspokajana jest poprzez dobra i usługi nabywane na rynku, a część w wyniku spożycia naturalnego, czyli ich wytwarzania we własnym zakresie. Potrzeby niekonsumpcyjne to część potrzeb, które nie mogą zostać zaspokojone w wyniku ograniczenia realnego dochodu człowieka. Nie ma bowiem możliwości osiągnięcia takiego poziomu dochodu realnego, który odpowiadałby rozmiarom potrzeb człowieka lub grupy społecznej. Są to zatem potrzeby, które nie przekształcają się w popyt, a zatem są potrzebami bez nabywania.

⁵ R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 46.

⁶ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, PWN, Warszawa 2001, s. 26.

⁷ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1998, s. 152.

2. Popyt oraz produkt turystyczny

Popyt oznacza ilość dóbr, jaką chcą kupić konsumenci determinowani potrzebami przy danej cenie. Pojęcie popytu turystycznego dotyczy zaspokojenia potrzeb związanych z podróżą turystyczną. Najogólniej definiuje się go jako zapotrzebowanie na określoną ilość dóbr i usług turystycznych, które turyści skłonni są nabyć przy danym poziomie cen w celu zaspokojenia swoich potrzeb związanych z ruchem turystycznym. Inne definicje określają popyt turystyczny jako łączną liczbę ludzi, którzy podróżują lub chcą podróżować, aby korzystać z urządzeń i usług udostępnionych poza miejscem ich pracy i popytu. Mianem popytu turystycznego określa się związek pomiędzy potrzebami turystycznymi ludzi a możliwością i chęcią ich zaspokojenia⁸.

Wyróżnia się popyt turystyczny potencjalny i popyt turystyczny rzeczywisty (efektywny). Przez popyt potencjalny rozumie się wszystkie potrzeby związane z dobrami i usługami turystycznymi, jakie byłyby zgłaszane, gdyby konsument posiadał nieograniczone dochody i mógł je zrealizować. Popyt rzeczywisty wyraża tylko potrzeby związane z dobrami i usługami turystycznymi, które faktycznie konsument może zrealizować, ponieważ posiada środki pieniężne przeznaczone na zaspokojenie tychże potrzeb. Popyt potencjalny jest więc zwykle większy od popytu efektywnego. W miarę wzrostu dochodów lub przy odpowiedniej obniżce cen różnice między popytem potencjalnym a efektywnym zmniejszają się. Na rynku występuje tylko popyt efektywny⁹. Wielkość popytu turystycznego na określone dobro i usługę turystyczną zależy od następujących czynników: poziomu ceny danego dobra, poziomu realnych dochodów ludności, preferencji gustów konsumentów, cen dóbr substytucyjnych i komplementarnych, liczby i struktury społeczno-demograficznej ludności, oczekiwań dotyczących zmian cen i dochodów, czasu wolnego oraz czynników podażowych.

Popyt turystyczny nastawiony jest na określone dobra i usługi turystyczne, które tworzą produkt turystyczny jako przedmiot podaży turystycznej. Produkt turystyczny tworzą zatem:

- 1) Dobra i urządzenia turystyczne, które można podzielić na: podstawowe (naturalne i kulturowe, zwane również antropogenicz-

⁸ Zob. *Turystyka*, red. W. Kruczek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 355.

⁹ *Mikro i makroekonomia*, red. S. Marciniak, *op. cit.*, s. 151.

nymi walorami turystycznymi) oraz komplementarne (dobra materialne umożliwiające świadczenie usług turystom, takie jak: transport, nocleg, wyżywienie). Tworzą one infrastrukturę turystyczną;

- 2) usługi turystyczne, wśród których wyróżnia się usługi podstawowe umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (świadczone są one przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne) oraz usługi komplementarne świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (pilotaż, przewodnictwo, usługi rekreacyjne, wypożyczalnie sprzętu)¹⁰.

Dobra i usługi turystyczne, których nie można rozdzielić od siebie, są czynnikiem popytotwórczym, ich zakup występuje bowiem w związku z uprawianiem turystyki. Tym samym zaspokajają potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób niebędących turystami (są to tzw. usługi paraturystyczne). Stanowią zatem przedmiot konsumpcji turystycznej.

3. Konsumpcja turystyczna

Konsumpcja turystyczna jest to proces zaspokajania różnorodnych indywidualnych i grupowych potrzeb ludzkich przez produkt turystyczny. Produkt turystyczny (dobra i usługi turystyczne) konsument nabywa na rynku, płacąc za niego określoną cenę. Warunkiem nabycia produktu turystycznego jest posiadanie odpowiednich środków finansowych. Środki te nie są nieograniczone, a więc możliwości nabycia produktu turystycznego i jego konsumpcja są ograniczone. Podstawową decyzją, jaką musi podjąć konsument-turysta, jest określenie, jaki produkt i w jakiej ilości chce on konsumować. Decyzja ta jest z jednej strony uzależniona od będącego do dyspozycji dochodu, z drugiej – od potrzeb danego konsumenta turysty. Tak więc konsumpcja wykazuje ścisły związek z potrzebami. Miarą stopnia zaspokojenia potrzeb turysty jest użyteczność dóbr i usług turystycznych, czyli subiektywna przyjemność wynikająca z ich konsumowania (spożycia). Produkt turystyczny jest użyteczny, jeśli ma zdolność zaspokojenia potrzeb. Użyteczność jest zatem sumą zadowolenia (satsy-

¹⁰ *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 242.

fakcji), jaką czerpie indywidualny konsument z konsumowania lub posiadania danego produktu turystycznego. Nieco inny wymiar ma konsumpcja wobec popytu. Konsumpcja bowiem ma charakter *ex post* względem popytu, który wyraża potrzebę nabycia dobra czy usługi i jest kategorią *ex ante*. Elementem pośrednim pomiędzy popytem a konsumpcją jest czynność zakupu, czyli forma zrealizowania popytu na danym rynku. Popyt i konsumpcja są zatem pochodną potrzeb konsumpcyjnych.

Jak wcześniej wskazano, dobra i usługi turystyczne zaspokajając mogą wszystkie potrzeby człowieka. Jednostka zawsze odczuwa więcej potrzeb niż może aktualnie zaspokoić. Analiza odczuwania potrzeb, ocena ważności, ustalanie ich hierarchii i preferencji, skala zaspokojenia uzależnione są od sytuacji ekonomicznej konsumenta, poziomu cen usług turystycznych, poziomu wykształcenia, poziomu aspiracji kulturalnych, wpływu grup odniesienia i wielu innych czynników.

To wszystko wpływa na zachowania konsumpcyjne w turystyce pojmowane jako działania jednostek i grup społecznych sprowadzone do oceny odczuwanych potrzeb turystycznych, przyznania niektórym z nich preferencji w ich zaspokojeniu oraz realizacji zamiarów zaspokojenia tych potrzeb.

W końcowej części opracowania przedstawione zostaną wybrane wyniki badań empirycznych dotyczących zachowań konsumpcyjnych turystów w Polsce w sezonie letnim w latach 2010–2011.

4. Zachowania konsumpcyjne polskich turystów w świetle badań empirycznych¹¹

Przedstawione poniżej wyniki badań empirycznych ograniczają się do charakterystyki turystów (strona popytowa) z uwzględnieniem: składu osobowego wyjeżdżających, wydatków poniesionych na zakup oferty wakacyjnej, długości pobytu oraz kierunków wyjazdu. Warto nadmienić, że w cytowanych badaniach pod uwagę brane były również inne potrzeby i wymagania turystów, na przy-

¹¹ Prezentowane wyniki badań dotyczą zakupów internetowych dokonanych przez turystów w sezonie lato 2010 i lato 2011 (1 czerwiec–30 wrzesień). Analizy wyboru kierunków wyjazdu dokonały dwa portale turystyczne: Wakacje.pl i EasyGo.pl. Wyniki tych badań ogłoszone zostały na stronie internetowej: www.dziennikturystyczny.pl/2011/10/wakacje-pl-i-easygo-pl-analiza-lata2011.

kład: najczęściej wybierane hotele i biura podróży, jakość pracy z klientem, zgodność oferty katalogowej z realiami, wybór środka transportu turystycznego, pakiet wyżywieniowy, promocja *last minute*, lotniska wylotowe.

Uwzględniając skład osobowy wyjeżdżających na wypoczynek, który determinowany jest różnymi czynnikami (stan rodzinny, sytuacja finansowa, czas urlopu), należałoby zauważyć, że w sezonie lato 2010 i lato 2011 jest on prawie identyczny (tabela 2).

Tabela 2

Skład osobowy wyjeżdżających turystów (procentowy udział w sprzedaży w portalach Wakacje.pl i EasyGo.pl)

Skład	Sezon lato 2011	Sezon lato 2010
Single	5,0	5,0
Pary	63,0	64,0
2 + 1	12,0	12,0
2 + 2	4,0	4,0
Małe grupy – 5 osób	2,0	1,0
Inne	14,0	14,0

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że turyści wyjeżdżali najczęściej w parach (63% – lato 2011 i 64% – lato 2010). Rodzinne wakacje w modelu osobowym 2 + 1 (rodzice z jednym dzieckiem) wybrało 12% turystów. Podobnie stały wskaźnik, choć dużo niższy w wartościach, osiągnęły składy osobowe 2 + 2 (rodzice i dwoje dzieci). Zarówno w sezonie 2011, jak i poprzednim wartość takich rezerwacji osiągnęła 4%. Wyjazdy w pojedynkę zarówno w sezonie lato 2011, jak i lato 2010 wybrało po 5% internetowych klientów; o 1% awansowały wyjazdy w małych, maksymalnie 5-osobowych grupach podróźniczych.

Biorąc pod uwagę wydatki na zakup oferty turystycznej, okazuje się, że w roku 2011 w porównaniu z rokiem 2010 wzrosły one średnio o 8% (tabela 3). Nominalnie w sezonie letnim 2011 wydano o 386 zł więcej niż w roku poprzednim. Średnia wartość dokonywanej rezerwacji w sezonie lato 2011 wyniosła 5056 zł, a rok wcześniej – 4670 zł.

Tabela 3

Średnia wartość dokonanego zakupu turystycznego

Sezon lato 2011	Sezon lato 2010	Tendencja
5056 zł	4670 zł	+ 386 zł (8%)

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Rodzi się pytanie, czy oferty wakacyjnych wyjazdów podrożały? Z analizy wyników charakteryzowanych badań wynika, że nie. Wzrost zakupów oferty turystycznej w 2011 roku o 8% w porównaniu do roku 2010 wynika z faktu, że turyści decydują się na coraz droższe produkty (tabela 4).

Tabela 4

Wartość rezerwacji oferty turystycznej (procentowy udział w sprzedaży w portalach Wakacje.pl i EasyGo.pl)

Kwota	Sezon lato 2011	Sezon lato 2010
powyżej 5 tys. zł	39,0	34,0
przedział 4–5 tys. zł	20,0	19,0
przedział 3–4 tys. zł	21,0	23,0
przedział 2–3 tys. zł	12,0	16,0
poniżej 2 tys. zł	8,0	8,0

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Z danych zawartych w tabeli 4 wynika, że wyraźnie wzmocnił się segment turystyki luksusowej. Aż 39% wszystkich dokonywanych zakupów dotyczyło ofert z ceną przekraczającą 5 tys. zł na jedną rezerwację, co stanowi 5% więcej niż w analogicznym okresie roku 2010. Wzrost, choć już nie tak wyraźny, wystąpił także w ofertach w przedziale cenowym 4-5 tys. zł za jedną rezerwację – w sezonie lato 2011 po takie propozycje sięgnęło 20% turystów, a w sezonie lato 2010 było ich 19%. Tendencja spadkowa obserwowana jest w segmencie ofert na poziomie 3-4 tys. zł – w roku 2010 wybierało je 23% klientów, a w roku 2011 – 21%. Spadek widoczny jest również w odniesieniu do wyjazdów turystycznych oferowanych w pakiecie ekonomicznym z ofertami w prze-

dziale cenowym 2-3 tys. zł. Na oferty najtańsze (poniżej 2 tys. zł za jedną rezerwację) w obu rozpatrywanych sezonach letnich zdecydowało się po 8% klientów.

Rozpatrując długość pobytu wakacyjnego, można zauważyć, że liczba wyjazdów siedmiodniowych w obu analizowanych okresach utrzymywała się na podobnym poziomie: w sezonie letnim 2011 wybrało je 67% wyjeżdżających, a w sezonie 2010 – 68% (tabela 5).

Tabela 5

Długość pobytu turystów (%)

Czas	Sezon lato 2011	Sezon lato 2010
7 dni	67,0	68,0
14 dni	22,0	24,0
Inne	11,0	8,0

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Wyjazdy dwutygodniowe w sezonie lato 2010 wybrało 24%, a w sezonie lato 2011 – 22% wyjeżdżających, co stanowi spadek o 2%.

Spadek można zaobserwować w odniesieniu do wyjazdów siedmio- i dwutygodniowych, natomiast zyskały inne wyjazdy – mniej standardowe jeśli chodzi o czas ich trwania. Wzrosła popularność wyjazdów turystycznych 11-, 10-, 9-, 5- czy 3-dniowych – w roku 2010 wybierało je 8% klientów, a w roku 2011 już 11%.

Jeżeli chodzi o kierunki wyjazdów, to w ostatnich dwóch latach na pierwszym miejscu znajdował się Egipt (tabela 6). Pomimo styczniowo-lutowej rewolucji kraj ten szybko odbudował zaufanie oraz poczucie bezpieczeństwa turystów i w sezonie letnim 2011 roku nad Morzem Czerwonym odpoczywało 24% wszystkich internetowych turystów, tylko o 3% mniej niż w lecie roku 2010. Na miejscu drugim w sezonie lato 2011 znalazła się Grecja, głównie wyspy greckie, na które wybrało się 22% klientów (w roku 2010 było to 18%). Trzecie miejsce zajęła Turcja, mając 18% udziału w sprzedaży internetowej.

Tabela 6

Kierunki wyjazdów turystycznych (%)

Lp.	Sezon lato 2011	Lp.	Sezon lato 2010
1.	Egipt – 24,0	1.	Egipt – 27,0
2.	Grecja – 22,0	2.	Turcja – 20,0
3.	Turcja – 18,0	3.	Grecja – 18,0
4.	Hiszpania – 12,0	4.	Tunezja – 15,0
5.	Tunezja – 7,0	5.	Hiszpania – 7,0
6.	Pozostałe kierunki łącznie – 17,0	6.	Pozostałe kierunki łącznie – 13

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Czwarte miejsce przypadło Hiszpanii, która osiągnęła w sprzedaży internetowej wynik 12% i w porównaniu do lata roku 2010 sprzedaż ta wzrosła aż o 5%. Pokonanym krajem, który odnotował największy spadek liczby internetowych turystów w sezonie lato 2011 (7%) w porównaniu do lata 2010 roku (15%), była Tunezja. Po zmianach ustrojowych kraj ten nie poradził sobie z promocją i odbudowaniem zaufania wśród turystów pomimo atrakcyjnych cen.

Należałoby również wspomnieć o tzw. egzotycznych kierunkach wyjazdów turystów, które zyskują coraz bardziej na popularności¹², a są to: Dominikana (20%), Kenia (14%), Wenezuela (11%), Zjednoczone Emiraty Arabskie (9%), Meksyk (8%). Ostatnia tendencja dotycząca wyjazdów egzotycznych wskazuje, że touroperatorzy koncentrujący się na kierunkach arabskich szybko poszerzyli ofertę o nowe kierunki europejskie i tzw. egzotyczne. Należy oczekiwać, że popyt turystów na nowe kierunki wyjazdów turystycznych będzie się rozwijał.

Uwagi końcowe

Problematyka potrzeb, popytu i konsumpcji tworzy nierozzerwalną triadę w rozważaniach teoretycznych i badaniach empirycznych dotyczących jednostki ludzkiej i grup społecznych. Zagadnienia te dotyczą różnych dóbr i usług,

¹² Zob. A. Grzeszak, *Zarabianie na leniuchowaniu*, „Polityka” nr 33 (2820) z dnia 10–16.08.2011, s. 41.

które konsumujemy, w tym także turystyki. Często tak jest, że rozwinięte potrzeby człowieka nie decydują bezpośrednio o rozmiarach popytu i konsumpcji; decyduje o tym siła nabywcza konsumentów określana poziomem dochodów i cen.

W Polsce w ostatnich dwóch latach można zauważyć zmieniającą się tendencję popytu na kierunki wyjazdów zagranicznych, w tym na wyjazdy turystów wybierających odległe miejsca wypoczynku. Sytuacja ta jest podyktowana nie tylko kryzysem państw północnoafrykańskich, ale również poszukiwaniem przez bogatszych klientów nowych wrażeń, egzotycznych miejsc wartych odwiedzin.

W rozwoju branży turystycznej zaspokajającej potrzeby masowego, przeciętnego i wysublimowanego klienta istotną staje się indywidualizacja oferty. Przy takim podejściu do potrzeb turysty nie tylko Internet będzie coraz ważniejszym kanałem dystrybucji i sprzedaży produktów turystycznych, ale również pracownicy biur podróży. Kadry biur podróży, dbając o zaspokojenie wszelkich potrzeb i wymagań turystów, muszą zmienić się w menedżerów ich stylu życia oraz w specjalistów turystycznych zachowań konsumpcyjnych.

THEORETICAL AND EMPIRICAL ASPECTS OF RELATIONSHIPS BETWEEN THE NEEDS, DEMAND AND CONSUMPTION IN TOURISM

Summary

This paper is of literature and empirical character and attempts to demonstrate the relationships between the needs, demand and consumption in the tourism sector. It presents the definitions of the needs from the standpoint of psychology, sociology, social policy and economics; the problems of the demand for tourist product and its consumption were also emphasized. Theoretical analysis was supported with the results of empirical studies. The final part of the study emphasizes the changing tendency of the demand for destinations of foreign trips among Polish tourists and stresses the individualization of the tourist offer, with the most significant role played not only by the Internet but also by the highly-qualified employees in travel agencies.

Translated by Rafał Wielgat