

**Agnieszka Niezgoda, Ewa  
Markiewicz**

---

**Wpływ globalizacji i społeczeństwa  
informacyjnego na zachowania  
konsumentów na rynku  
turystycznym**

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3 (27), 227-242

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

Agnieszka Niezgoda\*

Ewa Markiewicz\*\*

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

## WPŁYW GLOBALIZACJI I SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM

### Streszczenie

Artykuł ma charakter teoretyczny i prezentuje przegląd trendów w popycie turystycznym związanych ze zjawiskiem globalizacji, w szczególności z powstawaniem tzw. społeczeństwa informacyjnego.

Analizując wpływ globalizacji na zachowania konsumentów, szczególną uwagę zwrócono na dwa przeciwstawne zjawiska: z jednej strony jest to standaryzacja charakteryzująca się postępującą unifikacją stylów życia i wzorców konsumpcji, z drugiej strony – indywidualizacja polegająca na zauważalnym wzroście indywidualnych wymagań klientów.

Zmiany charakteryzujące zachowania konsumentów w dobie globalizacji dotyczą przede wszystkim takich zjawisk, jak: prosumpcja, współkonsumpcja i tzw. *slow tourism*, które zostaną omówione w niniejszym artykule.

**Słowa kluczowe:** globalizacja, zachowanie konsumentów, społeczeństwo informacyjne.

---

\* Adres e-mail: a.niezgoda@ue.poznan.pl.

\*\* Adres e-mail: e.markiewicz@ue.poznan.pl.

## Wprowadzenie

Globalizacja definiowana jest jako „dokonujący się w świecie długofalowy proces integrowania coraz większej liczby krajowych gospodarek ponad ich granicami dzięki rozszerzaniu oraz intensyfikowaniu wzajemnych powiązań (inwestycyjnych, produkcyjnych, handlowych, kooperacyjnych), w wyniku czego powstaje ogólnoświatowy system ekonomiczny o dużej współzależności i znaczących reperkusjach działań podejmowanych/toczących się nawet w odległych krajach”<sup>1</sup>. Ten proces doprowadza niewątpliwie do ujednociania stylów życia i wzorców konsumpcji, a po stronie podaży – unifikacji sposobów zarządzania przedsiębiorstwem.

Specyficznym rynkiem jest rynek usług turystycznych. W dużym stopniu usługi te świadczone są klientom międzynarodowym, a procesy globalizacji widoczne są przede wszystkim w hotelarstwie.

Celem artykułu jest przegląd zmian wywołanych przez procesy globalizacji (w tym społeczeństwa informacyjnego) w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.

Należy zauważyć, iż globalizacja nie jest procesem jednolitym. Oprócz takich charakteryzujących ją cech, jak: złożoność, wielowymiarowość czy wielo-  
poziomowość, należy również podkreślić jej dialektyczny charakter<sup>2</sup>, który polega na ścieraniu się powiązanych ze sobą zjawisk o charakterze przeciwnym. Z jednej strony mamy więc do czynienia ze standaryzacją, a z drugiej – dyferencjacją.

Standardyzacja charakteryzuje się postępującą unifikacją stylów życia i wzorców konsumpcji. Pojawia się konsument globalny, najbardziej podatny na globalną ofertę. Istnienie klienta globalnego wiąże się z pojęciem segmentacji globalnej – coraz większego znaczenia nabierają kryteria segmentacji rynku jednolite w skali międzynarodowej (np. demograficzne, dochody, styl życia), powstają przedsiębiorstwa zorientowane na jeden segment rynku, ale o zasięgu ponadnarodowym<sup>3</sup>. Okazuje się, że niezależnie od szerokości geograficznej, na

---

<sup>1</sup> A. Zorska, *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 1998, s. 20.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 14.

<sup>3</sup> J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994, s. 60.

której mieszkają nabywcy, można wyróżnić grupy klientów charakteryzujących się wspólną wiązką potrzeb i aspiracji uniwersalnych. Są to przede wszystkim: młodzi ludzie będący pod silnym wpływem najnowszych trendów międzynarodowej kultury oraz zamożni konsumenci, którzy z racji dużej mobilności przestrzennej i kontaktów z mediami mają podobne gusty i wzorce zachowań<sup>4</sup>. Ma to szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw turystycznych związanych z obsługą podróżnych, którzy zakupując dobra i usługi podczas podróży, często preferują jednolite procedury i standardy obsługi.

Obok zjawiska powszechnego ujednociania się preferencji nabywców mamy do czynienia ze zjawiskiem powszechnego różnicowania. Następuje polaryzacja upodobań klientów, którzy ujawniają zróżnicowane, indywidualne preferencje i wzorce konsumpcji. W swoim postępowaniu zaczynają kierować się chęcią przeżycia czegoś nowego, niepowtarzalnego. Są aktywni, świadomi, domagają się wyższej jakości produktu zaprojektowanego pod kątem indywidualnych potrzeb i preferencji. Produkty zunifikowane postrzegane są przez tych klientów jako produkty masowe, pospolite, które zatracają poczucie tożsamości i wyjątkowości miejsc, w których są oferowane. Coraz większego znaczenia nabierają więc produkty kierowane nie do masowych odbiorców, ale do poszczególnych segmentów, które są wyodrębnione nie tyle przy pomocy kryteriów demograficznych, co stylów życia<sup>5</sup>. Dodatkowo wzrasta świadomość klienta z zakresu patriotyzmu lokalnego oraz chęć dogłębnego poznania nowo odwiedzanych miejsc (np. chęć spróbowania potraw kuchni regionalnej czy uczestniczenia w imprezach lokalnych).

Omawiane zjawiska prowadzą do określonych zachowań konsumentów na rynku turystycznym, wśród których wymienić należy przede wszystkim: prosumpcję, współkonsumpcję oraz uczestnictwo w *slow tourism*.

---

<sup>4</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego*, w: *Marketing. Przełom wieków. Materiały konferencyjne, Jelenia Góra 24–27 września 2000*, t. I, red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 187.

<sup>5</sup> J. Berbeka, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1, s. 16.

## **1. Globalizacja i społeczeństwo informacyjne – charakterystyka i implikacje**

Globalizacja i turystyka (turystyka międzynarodowa) jako zjawiska społeczno-gospodarcze są ściśle ze sobą powiązane, turystyka bowiem stała się potężnym narzędziem globalizacji<sup>6</sup>. Podstawowe aspekty wpływu globalizacji na współczesną turystykę należy rozpatrywać zarówno od strony popytu, jak i podaży turystycznej. Globalizacja rynków polega na przenikaniu wzorców konsumpcji w skali ponadnarodowej, czego efektem jest tworzenie się t.z.w. globalnej kultury konsumenckiej<sup>7</sup>. Tworzący ją konsumenci w zbliżony sposób kojarzą te same wartości (m.in. symbole, marki, postawy) z określonymi miejscami.

Przejawami globalizacji sektora turystycznego po stronie podaży są przede wszystkim:

- a) powstanie globalnej konkurencji (zwiększenie liczby konkurentów na rynkach lokalnych, w tym tzw. dużych graczy, którzy walczą o dominację na danym rynku);
- b) tendencje przedsiębiorstw do megakoncentracji własności i kapitału (powstanie zorganizowanych grup przedsiębiorstw, m.in. systemów i łańcuchów hotelowych skupiających w różnych formach i o różnych strukturach własności od kilku do kilku tysięcy pojedynczych przedsiębiorstw);
- c) narastająca współpraca między przedsiębiorstwami w skali świata (integracja pionowa i horyzontalna, fuzje i alianse strategiczne);
- d) rozwój i wykorzystywanie zaawansowanych technologii w zakresie informacji i telekomunikacji, w tym internetu (przejawia się to m.in. we wzroście mechanizacji i automatyzacji wielu prac wykonywanych w przedsiębiorstwie turystycznym przez personel wszystkich szczebli oraz wirtualizacji podmiotów turystycznych i budowaniu organizacji sieciowych).

---

<sup>6</sup> E. Nawrocka, S. Oparka, *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Edukacja, Wrocław 2007, s. 17.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 18.

Spółeczeństwa poszczególnych krajów stopniowo wchodzą do nowej epoki charakteryzującej się m.in. powszechnym stosowaniem technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, zróżnicowaniem struktur społecznych, rozczłonkowanej kultury, w której wartościami są m.in. wolność słowa, wyrażanie samego siebie, doświadczenie, wiedza, wyobraźnia połączona z kreatywnością, tolerancja i harmonia. Następuje usieciowienie życia ludzi w wyniku postępu technicznego i transformacji mentalności. Wzmacniana jest także infrastruktura badawczo-rozwojowa i komunikacyjna<sup>8</sup>. Można zatem stwierdzić, że po epoce agrarnej i industrialnej współczesne społeczeństwo weszło w nową epokę, która jest okresem informacji, czyli budowania społeczeństwa informacyjnego (opartego na wiedzy).

Z procesów globalizacji wynikają zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym. Poniżej przedstawiono najistotniejsze przejawy omawianego zjawiska.

## **2. Przejawy globalizacji w zachowaniach konsumentów na współczesnym rynku turystycznym**

Złożoność zjawiska turystyki oraz szerokie spektrum potrzeb będących podstawą powstawania popytu turystycznego powodują powstawanie coraz większej liczby segmentów rynkowych w ujęciu marketingowym<sup>9</sup> oraz typów turystów w szerszym, społecznym znaczeniu. Zróżnicowanie popytu powoduje konieczność zróżnicowania oferty obszarów recepcji turystycznej. Oferta ta nie może być podobna do oferty regionów konkurujących, powinna się wyróżniać i być ukierunkowana na zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb różnych segmentów nabywców. Zatem np. zamiast tradycyjnego wypoczynku nad morzem można oferować pobyt z nauką windsurfingu, tańca, regionalnej kuchni. Wydukowany konsument dostrzeże również konieczność profesjonalnego przygotowania programu wycieczki czy programu poprawy zdrowia.

---

<sup>8</sup> E. Nawrocka, *Kształtowanie wizerunku obszaru turystycznego w dobie społeczeństwa informacyjnego*, w: *Spółeczeństwo edukacyjne w strategii rozwoju regionu*, red. T. Grabiński, L. Woszczyk, Wyd. WSPiM w Chrzanowie, Chrzanów 2007, s. 132.

<sup>9</sup> M. Franch, U. Martini, P.L. Novi Inveradi, F. Buffa, *From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to some Suggestions to Destination Management – an Empirical Research to the Dolomites Area*, „Tourism Review” 2006, AIEST, vol. 61, no. 2, s. 30–37.

Trendem wynikającym z ogólnych procesów rozwojowych jest indywidualizacja, której efektem jest poszukiwanie przez turystów coraz to nowych pakietów usług i form wypoczynku. Turyści indywidualni poszukują oferty na własną rękę, co skutkuje coraz większym znaczeniem internetu w promocji regionu oraz usług świadczonych na jego terenie. Ponieważ coraz więcej turystów indywidualnych korzysta z internetu, ich decyzje dotyczące wyboru miejsca wyjazdu zależą od zaistnienia oferty tego miejsca w sieci<sup>10</sup>. Dotyczy to zarówno informacji o obszarze, jak też oferty dotyczącej infrastruktury i jej elementów. Należy podkreślić, że w społeczeństwie informacyjnym wzrasta rola internetu jako zasobu informacji turystycznej. Każdy z użytkowników sieci ma pełną swobodę w kształtowaniu informacji. Może być zarówno odbiorcą, jak i nadawcą komunikatu.

Wzrost znaczenia indywidualizacji powoduje spadek popytu na wycieczki w pełni zorganizowane z jednoczesnym wzrostem popytu na produkty specjalistyczne. Konsumenci są kreatywni i tego samego oczekują od podmiotów oferujących produkty na rynku turystycznym. Jednocześnie wzrasta znaczenie afirmacji różnorodnych doznań i przeżyć kosztem posiadania dóbr materialnych przez konsumentów. Konsumenci, zakupując produkt, oczekują ekscytujących przeżyć pełnych atrakcji i niespodzianek. Oczekują indywidualnego podejścia, włączając się w proces powstawania produktu, chcą stać się jego częścią. Stają się bardziej wymagający, dążą do autentycznego przeżycia. Im więcej uczuć towarzyszy zakupowi danego produktu, tym bardziej klient czuje się zaangażowany w jego współtworzenie. Staje się aktorem na scenie, aktywnym uczestnikiem wydarzeń, które na długo pozostają w jego pamięci. Podróż ma być czymś, co „przeżywa się na wyłączność”. Dodatkowo wzrasta zainteresowanie klienta ofertą związaną ze sztuką, kulturą, historią i rozwojem duchowości.

Reasumując, należy podkreślić, że indywidualizacja pozwala na wzrost znaczenia na rynku turystycznym oferty nowych, dotychczas nieznanych regionów, jednak konieczność uwzględnienia zasad gry rynkowej, a także zastosowania działań marketingu powoduje, że samo pojawienie się oferty (produktu turystycznego) nie wystarczy, aby przyciągnąć pożądany segment popytu. Koniecznością są działania promocyjne, których prowadzenie należy nie tylko do

---

<sup>10</sup> A. Niezgoda, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Wydawnictwo Naukowe, Łódź 2010, s. 23.

przedsiębiorstw oferujących swoje usługi turystom, ale również do władz regionu oraz touroperatorów konstruujących pakiety turystyczne.

Ważnym trendem wynikającym z ogólnych procesów globalizacji jest światowa standaryzacja, która powoduje, że takie tradycyjne grupy odniesienia, jak miejsce pracy lub rodzina, tracą na znaczeniu. Poczucie tożsamości bywa coraz częściej osiąganę poprzez konsumpcję lub przynależność do adaptowanej społeczności. Adaptowanie społeczności oznacza, że grupę odniesienia dla konsumenta stanowić może dowolna grupa społeczna, którą pozna dzięki różnorodnym mediom i środkom komunikacji<sup>11</sup>. Standaryzacja powoduje, że współczesny turysta jest coraz bardziej świadomy możliwości zaspokojenia własnych potrzeb oraz własnych wymagań wynikających ze światowych standardów obsługi. W odpowiedzi na potrzeby popytu obszary recepcji turystycznej nie mogą oferować usług poniżej przyjętego poziomu. Jednoczesne procesy indywidualizacji i standaryzacji wywołują tzw. miękki indywidualizm rozumiany jako potrzeba przynależności do grupy i jednoczesna konieczność posiadania własnego czasu do dyspozycji na zaspokojenie indywidualnych potrzeb<sup>12</sup>. W miejscu pobytu może temu służyć istnienie wielu opcji atrakcji, usług i możliwości spędzenia czasu. Turysta może nabyć standardowy pakiet usług, ale w miejscu wypoczynku powinien mieć do dyspozycji zróżnicowaną ofertę, np. możliwość dokonania zakupów lokalnych produktów, wycieczkę organizowaną przez lokalne biuro, naukę dyscypliny sportowej itp. Obszar recepcji turystycznej powinien zatem wykazywać indywidualne cechy przy ogólnym zachowaniu standardu usług wynikającego z procesów globalizacji. Można zatem przyjąć, że ogólne procesy globalizacji powodują, iż procesy indywidualizacji podlegają jednocześnie konfrontacji z rosnącą wagą światowej standaryzacji. Standaryzacja obliuguje do znajomości wymogów jakościowych charakteryzujących klienta. Bez względu na warunki lokalne konsument jest przyzwyczajony to łazienki w każdym pokoju, sprzętu telekomunikacyjnego, ręczników na plaży itd. Czasami będzie poszukiwał egzotycznej oferty, ale wymagania dotyczące

---

<sup>11</sup> T. Bieger, Ch. Laeser, *Framework and Developments with Regard to Leisure Travel in Mature Central European Markets – Results and Implication Based on a Document Review*, „Tourism Review” 2005, AIAEST, vol. 60, no. 4, s. 20.

<sup>12</sup> A. Niezgodna, E. Jerzyk, *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, nr 777, s. 485–486.



standardu się nie zmieniają. Zatem nawet wyprawy terenowe mogą kończyć się noclegiem w obiekcie o wysokim standardzie usług.

Konsekwencją tych zmian jest bardziej zróżnicowane zachowanie klientów, którzy są bardziej krytycznie nastawieni do jakości oferowanego produktu, chętniej i szybciej zgłaszają reklamacje w przypadku niespełnienia określonych standardów. Turyści zgłaszają zapotrzebowanie na produkty i usługi dostosowane do ich indywidualnych potrzeb i wymagań. Za pomocą nabywanych produktów wyrażają swoją tożsamość i indywidualność. Tradycyjne grupy wsparcia, takie jak rodzina, ustępują coraz bardziej nowym, indywidualnym relacjom społecznym. Proces ten wywołuje odwrót od turystyki masowej i skierowanie się ku turystyce indywidualnej<sup>13</sup>. Turysta próbuje w podróży odnaleźć siebie, szuka samorealizacji, pragnie poznać i odkryć nowe wartości dla siebie. Poszukuje produktu, który jest dostosowany do jego indywidualnych potrzeb. Nie chodzi tylko o kupowanie produktów, ale o radość z doświadczania, przeżycia, nauczenia się czegoś nowego. Dochodzi do dematerializacji konsumpcji, w której nabywanie produktów przeradza się często „w zakup symboli, tęsknot, przeżyć, wizji i marzeń”<sup>14</sup>. Turysta przeradza się w podróżnika, a potrzeba indywidualności staje się masowym fenomenem. Należy w tym miejscu podkreślić, że wyższa świadomość konsumenta powoduje, iż pragnie on odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, ograniczyć wpływy instytucji i marek poprzez lepszą kontrolę tego, co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumuje oraz co i od kogo kupuje<sup>15</sup>.

Jest to wynikiem wzrostu znaczenia uczuć i przeżyć w życiu jednostek nowoczesnego społeczeństwa. W poszukiwaniu nowych wartości i ideologii ludzie postępują zgodnie z własnymi wewnętrznymi upodobaniami i dążeniami. Potencjalni nabywcy wymagają szerokiego wachlarza możliwości zaspokojenia potrzeby, jednocześnie chcą błyskawicznego dostępu do informacji, rezerwacji i szybkiego dokonania wyboru. Procesy globalizacji oraz związany z nimi rozwój komunikacji wraz z szerokim dostępem do internetu powodują łatwość

---

<sup>13</sup> A. Niezgoda, E. Markiewicz, *Changes in Tourism Supply and Demand Caused by Globalization*, w: *Modern World Economy. Micro- and Macroeconomic Issues*, red. T. Rynarzewski, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2012, nr 219, s. 369.

<sup>14</sup> C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce*, PWN, Warszawa 2007, s. 142.

<sup>15</sup> Trend „Sprytny konsument”, *Teczka Trendów 2012*, [www.4prm.com/trendy](http://www.4prm.com/trendy) (4.04.2013).

poszukiwania oferty oraz rezerwacji na własną rękę<sup>16</sup>. Analizując postępowanie klienta, zauważa się również orientację na najbardziej sprzyjającą lub przyjemną ofertę z rozluźnieniem społecznych obowiązków i rutynowych zachowań, co prowadzi do zmniejszenia lojalności klienta<sup>17</sup>. Dla obszarów recepcji turystycznej pojawia się wyzwanie, ponieważ ważny staje się nie tylko potencjał turystyczny, ale pomysłowość i kreatywność w kształtowaniu produktu turystycznego.

Współcześni konsumenci zwracają coraz większą uwagę na dbałość o zdrowie, co jest związane z zachowaniami proekologicznymi. W efekcie podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej pojawia się nowy konsument skłonny do kupna ekologicznych towarów i usług oraz zmiany swojego stylu życia, przyzwyczajęń i modelu konsumpcji, aby chronić środowisko. Aktywny w sieci, nowoczesny turysta o wysokim stopniu świadomości ekologicznej może zachęcać do zachowań proekologicznych, a także sygnalizować podmiotom świadczącym usługi turystyczne potrzebę kształtowania oferty zgodnej z wymaganiami ochrony środowiska<sup>18</sup>. Wzrost świadomości klientów dotyczący ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju powoduje, że turyści coraz częściej wybierają miejsca, w których ludność miejscowa jest otwarta dla przyjeżdżającego. Agresywność, poczucie wyższości zastąpione zostało przez szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami; wścibskość, hałaśliwość i nadmierna ciekawość turysty – spokojem, taktem, bliskimi, często przyjacielskimi kontaktami z obsługą i miejscową ludnością<sup>19</sup>. Turysta jest zainteresowany autentycznością miejsca, do którego przyjeżdża, pragnie żyć według wzorców ludności lokalnej, szanuje miejscowe zwyczaje, kulturę, religię, chce spokojnie smakować niepowtarzalność miejsca, które odwiedza. Pobyt w miejscowości turystycznej traktowany jest przez turystę jako swoiste spotkanie z jej

---

<sup>16</sup> A. Niezgoda, *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki*, w: *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*, red. R. Wiluś, J. Wojciechowska, Wyd. UŁ, Łódź 2013, s. 44.

<sup>17</sup> A. Niezgoda, *Trendy w społecznych systemach wartości i ich wpływ na wybór preferowanych form turystyki*, w: *Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*, V Sympozjum Agroturystyczne, Kazimierz Dolny 1997, s. 40.

<sup>18</sup> A. Niezgoda, *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of Tourism Product*, „Tourism” 2011, vol. 21, no. 1–2, s. 37.

<sup>19</sup> W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000, s. 212.

gospodarzami. Istotą doświadczenia dla konsumenta mogą być przeżycia związane z owym spotkaniem.

Stałe podnoszenie wykształcenia i kwalifikacji charakteryzujące współczesne społeczeństwo informacyjne powoduje, że turyści są przygotowani do spotkania z regionem, posiadają wysoką wiedzę na temat atrakcji, kultury i zwyczajów miejsc odwiedzanych. W przypadku wyjazdów zagranicznych ma to odniesienie również do języka obowiązującego w danym kraju.

### 3. Przykłady zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Przejawami wyżej wymienionych zjawisk są: prosumpcja, współkonsumpcja oraz rozwój *slow tourism*.

W kontekście wzajemnych relacji między konsumentami a producentami o prosumpcji można mówić w sytuacji dopasowania produktów do specyficznych potrzeb konsumentów przez umożliwienie zaangażowania się konsumentów w proces ich projektowania<sup>20</sup>. Taki tok myślenia jest możliwy przy założeniu, że potencjalni klienci mogą eksperymentować przy tworzeniu produktu, a na rynku uwzględniane są ich propozycje zmian<sup>21</sup>, zatem są traktowani jako partnerzy. Zjawisko prosumpcji wynika z możliwości, jakie stwarzają technologie informatyczne oraz społeczeństwo oparte na wiedzy. Takie zjawiska związane są również z powstaniem pokolenia nazwanego generacją Y, które odczuwając znużenie oraz rozczarowanie nadmierną konsumpcją, jest bardziej otwarte na świat, tolerancyjne, dobrze wykształcone i aktywnie korzystające z mediów i technologii cyfrowej, dla którego podstawowym dobrem jest informacja.

Omówione wcześniej zjawiska ściśle wiążą się również z koncepcją ekonomii współdzielenia (*sharing economy*) czy współkonsumpcją, której podstawowym założeniem jest zmiana sposobu korzy-

---

<sup>20</sup> D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 214–218.

<sup>21</sup> A. Niezgoda, *Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behavior*, „Poznań University of Economics Review” 2013 (w druku).

stania z dóbr użytkowych<sup>22</sup>. Współkonsumpcję można zdefiniować jako „ekonomiczny model oparty na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojący w opozycji do własności”<sup>23</sup>. Rosnąca rola współkonsumpcji jest zauważalna w postaci zwiększającej się liczby oferowanych na wspomnianych zasadach produktów i usług. R. Botsman i R. Rogers wymieniają trzy główne kategorie konsumpcji współdzielonej: system usług produktowych, rynki redystrybucyjne oraz bardzo istotne na rynku turystycznym współdziałanie w ramach stylu życia (*collaborative lifestyle*)<sup>24</sup>. Dwie pierwsze dotyczą na rynku turystycznym głównie produktów materialnych, takich jak sprzęt turystyczny, w ramach *collaborative lifestyle* wymienić można: *coworking*, zamianę domami oraz *couchsurfing*. Ciekawym przykładem współkonsumpcji w turystyce (*collaborative lifestyle* w ujęciu globalnym, współkonsumowanie *sensu largo*) jest serwis AIRBNB. Jest to „społecznościowa giełda unikalnych przestrzeni”<sup>25</sup> dla ludzi chcących zaprezentować i zaoferować przestrzeń do wynajęcia, jak również dla tych, którzy poszukują ciekawej oferty usług noclegowych na całym świecie. Cechą charakterystyczną usług noclegowych jest bardzo szeroka i różnorodna oferta. Oprócz standardowych domów czy apartamentów klient ma do wyboru m.in.: domek na drzewie, igloo, zamek, samolot, jaskinię, pociąg, a nawet może wynająć na wyłączność wyspę. Korzyściami współkonsumpcji są w tym przypadku: możliwość pozyskania dodatkowych dochodów bez podejmowania kosztownych inwestycji oraz poznania nowych przyjaciół przez gospodarza, a dla turysty oczekującego zakupu indywidualnej usługi pozyskanie nie tylko noclegu, ale również szeregu – w zależności od konkretnej oferty – usług dodatkowych, takich jak: usługa informacyjna, rozrywkowa, kulturowa itp., gospodarz bowiem często staje się przewodnikiem i opiekunem turysty w miejscu recepcji turystycznej. Turysta ma możliwość czynnego udziału w życiu społeczności lokalnej, poznaje autentyczne,

---

<sup>22</sup> Szersze omówienie współkonsumpcji na rynku turystycznym: E. Markiewicz, *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, red. K. Wilczyńska, Wyd. WSHiU w Poznaniu, Poznań 2013, s. 76–90.

<sup>23</sup> R. Botsman, R. Rogers, *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York 2010, s. 9.

<sup>24</sup> Więcej: R. Botsman, R. Rogers, *Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem*, „Harvard Business Review Polska” 2010, nr 93, s. 18.

<sup>25</sup> Dane na podstawie: [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) (20.08.2013).

lokalne miejsca, obiekty, ludzi, zwyczaje, „wprowadzany w rytm życia lokalnego” staje się częścią miejsca odwiedzanego. Wchodzi w głębokie relacje z gospodarzem, mamy więc do czynienia z tzw. turystyką wspólnotową rozumianą jako pełne zanurzenie się w społeczności (mieszkanie, tryb życia, wspólna praca)<sup>26</sup>.

Wzrost indywidualizmu oraz wyższa świadomość konsumenta z zakresu zrównoważonego rozwoju przejawiają się także w rozwoju tzw. turystyki powolnej (*slow tourism*), „która umożliwi autentyczne i głębokie związki z ludźmi, miejscami, kulturą, jedzeniem, dziedzictwem i środowiskiem naturalnym”<sup>27</sup>. Idea *slow tourism* jest zbieżna z założeniami *gap year*<sup>28</sup>, który często uważany jest za kontynuację idei *Grand Tour*<sup>29</sup>. Podstawą *slow tourism* jest eliminacja pośpiechu. Powolność rozumiana jest tutaj jako autentyczne poznanie miejsca destynacji turystycznej. Turysta wydłuża pobyt w danej miejscowości turystycznej po to, aby szczegółowo poznać odwiedzone miejsce. Podobnie jak współkonsumpcja *slow tourism* zapewnia wyższy stopień zaspokojenia potrzeb turystów związanych z poczuciem indywidualności, dogłębnego poznania miejsc odwiedzanych, nawiązania trwałych, szczerych kontaktów ze społecznością lokalną. Turysta „zagłębia się” w odwiedzonej społeczności, poprzez autentyczność miejsca, ludzi i wydarzeń, w których uczestniczy, staje się niejako częścią tego miejsca. Odwiedza lokalne restauracje i bez pośpiechu delectuje się lokalnymi specjałami, uczestniczy w lokalnych wydarzeniach promujących odrębność i autentyczność danego miejsca, poznaje zwyczaje lokalnej społeczności. Jednocześnie *slow tourism* zaspokaja potrzebę samoreali-

---

<sup>26</sup> J. Majewski, *Spoleczne aspekty wiejskiego produktu turystycznego*, w: *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis seria OECONOMICA” 2011, vol. 288(64), s. 76.

<sup>27</sup> K. Gralak, *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*, w: *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*, red. I. Ozimek, Wyd. SGGW, Warszawa 2012, s. 244.

<sup>28</sup> *Gap year* (ang. *gap* – przerwa, dziura; *year* – rok) to zaplanowany okres czasu, niekiedy roczny, w trakcie studiów, przed ich podjęciem lub po ich skończeniu, wykorzystany na wyjazd za granicę, często do krajów egzotycznych, w celu zdobycia doświadczenia w nowym, odmiennym środowisku, pracy w wolontariacie, odbycia „podróży życia”. [www.perspektywy.pl](http://www.perspektywy.pl) (2.01.2014).

<sup>29</sup> Rodzaj podróży młodych arystokratów europejskich odbywanych w celu pogłębienia wiedzy o świecie i kulturze oraz poszerzenia horyzontów myślowych, szczególnie popularny w Anglii w II poł. XVII w. oraz w XVIII w.

zacji i odkrywanie nowych wartości dla turysty. Jakość, która odgrywa tu szczególne znaczenie, rozumiana jest jako jakość doświadczenia wynikająca z autentyczności miejsca, które turysta odwiedza. Należy również podkreślić, że powolność nie oznacza nudy i bierności. Uprawianie turystyki aktywnej, takiej jak kolarstwo, żeglarstwo czy wspinaczka górską, nie eliminuje użycia omawianego pojęcia. Liczy się raczej działanie turysty zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Turystyka powolna jest widoczna w wielu inicjatywach powstałych na jej bazie, np. przewodniki turystyczne z aktualizowanymi poradami lokalnych mieszkańców ([www.spottedbylocals.com](http://www.spottedbylocals.com)), oferta sprzedaży lokalnych wycieczek i możliwość uczestnictwa w lokalnych imprezach ([www.like-a-local.com](http://www.like-a-local.com)), oferta podmiotów podaży turystycznej dostosowana dla zwolenników *slow tourism* ([www.charmingsardinia.com/sardinia/low-price-hotels](http://www.charmingsardinia.com/sardinia/low-price-hotels), [www.slowfood.pl/index.php?s=str-rekrestauracje](http://www.slowfood.pl/index.php?s=str-rekrestauracje)) czy też idea sieci miast promujących użycie technologii zorientowanych na poprawę jakości środowiska i życia mieszkańców oraz zabezpieczanie produkcji wyjątkowej żywności danego regionu (Międzynarodowa Sieć Miast Cittaslow, Polska Krajowa Sieć Miast Cittaslow).

## **Podsumowanie**

Procesy globalizacji są związane z prognozami przyszłego wzrostu ilościowego infrastruktury turystycznej. Dotyczy on głównie rozwoju sieci, łańcuchów i systemów hotelowych oraz korporacji turystycznych i touoperatorów. Po stronie popytu turystycznego zauważalny jest wzrost wymagań konsumentów (turystów), który wynika z większej świadomości, rozumienia swoich potrzeb, a także z większej znajomości możliwości, jakie oferuje światowy rynek turystyczny. Ten proces jest wynikiem globalizacji oraz wyedukowania konsumentów w oparciu o rozwój technik komunikacyjnych. Turysta ma dostęp do informacji, a jego wiedza wpływa na wzrost wymagań dotyczących zakresu i standardu świadczonych usług. Ze strony obszaru przyjmującego turystów wymagana jest w związku z tym wieloopcjonalność podaży i międzynarodowy poziom jakości. Wszechobecne jest budowanie potencjału wiedzy jako podstawy rozwoju społeczno-gospodarczego. Społeczeństwo wkroczyło w epokę, w której umiejętność kreowania wiedzy, pozyskiwania i przetwarzania informacji decyduje o sukcesie.

Zatem procesy globalizacji i wzrastająca wiedza potencjalnych turystów wywołują dwa przeciwstawne zjawiska: postępującą unifikację stylów życia i wzorców konsumpcji oraz powszechne różnicowanie się preferencji klientów. Oba wymienione procesy występują zarówno w skali makro, jak i mikro, i choć wydają się pozornie sprzeczne, w rzeczywistości mają miejsce równocześnie.

W przypadku wielu przedsiębiorstw można zauważyć, że międzynarodowa standaryzacja (homogenizacja) dotyczy podstawowych czynników usług, ale jest połączona z dyferencjacją usług uzupełniających. Jest to charakterystyczne dla usług turystycznych, w których niepowtarzalność i indywidualny charakter są często związane z wyjątkowością miejsca pobytu i wpływają na atrakcyjność oferowanych w tym miejscu usług.

Praktyczną wskazówką dla podmiotów biorących udział w kształtowaniu produktu turystycznego jest zatem konieczność podjęcia decyzji, które usługi mają być unifikowane i odpowiadać wyzwaniom ujednoliconego, globalnego rynku, a które powinny być zindywidualizowane. Będą one odpowiadać indywidualnym potrzebom klientów oraz odzwierciedlać wyjątkowe cechy zarówno regionów turystycznych, jak i przedsiębiorstw oferujących usługi turystom.

## Literatura

- Alejsiak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000.
- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
- Berbeka J., *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 1.
- Bieger T., Laeser Ch., *Framework and Developments with Regard to Leisure Travel in Mature Central European Markets – Results and Implication Based on a Document Review*, „Tourism Review” 2005, AIEST, vol. 60, no. 4.
- Botsman R., Rogers R., *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York 2010.
- Botsman R., Rogers R., *Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem*, „Harvard Business Review Polska” 2010, nr 93.
- Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce*, PWN, Warszawa 2007.
- Franch M., Martini U., Novi Inveradi P.L., Buffa F., *From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to Some Suggestions to Destination Management – an Empirical Research to the Dolomites Area*, „Tourism Review” 2006, AIEST, vol. 61, no. 2.

- Gralak K., *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*, w: *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*, red. I. Ozimek, Wyd. SGGW, Warszawa 2012.
- Majewski J., *Społeczne aspekty wiejskiego produktu turystycznego*, w: *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis seria OECONOMICA” 2011, vol. 288(64).
- Markiewicz E., *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, red. K. Wilczyńska, Wyd. WSHiU w Poznaniu, Poznań 2013.
- Mazurek-Łopacińska K., *Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego*, w: *Marketing. Przełom wieków*. Materiały konferencyjne, Jelenia Góra 24–27 września 2000, tom I, red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- Nawrocka E., Oparka S., *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Edukacja, Wrocław 2007.
- Nawrocka E., *Kształtowanie wizerunku obszaru turystycznego w dobie społeczeństwa informacyjnego*, w: *Społeczeństwo edukacyjne w strategii rozwoju regionu*, red. T. Grabiński, L. Woszczek, Wyd. WSPiM w Chrzanowie, Chrzanów 2007.
- Niezgoda A., *Trendy w społecznych systemach wartości i ich wpływ na wybór preferowanych form turystyki*, w: *Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*, V Sympozjum Agroturystyczne, Kazimierz Dolny 1997.
- Niezgoda A., *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Wydawnictwo Naukowe, Łódź 2010.
- Niezgoda A., *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of Tourism Product*, „Tourism” 2011, vol. 21, no. 1–2.
- Niezgoda A., *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki*, w: *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*, red. R. Wiluś, J. Wojciechowska, Wyd. UŁ, Łódź 2013.
- Niezgoda A., Markiewicz E., *Changes in Tourism Supply and Demand Caused by Globalization*, w: *Modern World Economy. Micro- and Macroeconomic Issues*, red. T. Rynarzewski, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 219.
- Niezgoda A., Jerzyk E., *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, nr 777.
- Niezgoda A., *Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behavior*, „Poznań University of Economics Review” 2013 (w druku).



- Roth P., Schrandt A., *Touristik – Marketing*, Verlag Franz Vahlen, Munchen 1992.
- Teczka trendów 2012*, [http://www.4prm.com/trendy/teczka\\_trendow\\_2012.html](http://www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_2012.html).
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- [www.perspektywy.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=345](http://www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=345).
- Zorska A., *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 1998.
- Yip G.S., *Strategia globalna*, PWE, Warszawa 2004.

## **THE EFFECT OF GLOBALIZATION AND INFORMATION SOCIETY ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE TOURIST MARKET**

### **Summary**

The article discusses changes in the consumer behavior on the tourist market caused by globalization processes and information society. Special attention was paid to two diametrically opposed phenomena: on the one hand, standardization characterized by progressing unification of lifestyles and consumption models, and on the other hand, individualization consisting in the noticeable growth of individual customer preferences.

Changes in consumer behavior are characterized by the new developments: prosumption, collaborative consumption and slow tourism, which will be discussed in the article.

**Keywords:** globalization, consumer behavior, information society.

*Translated by Agnieszka Niezgoda and Ewa Markiewicz*