

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators’ offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students’ motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents’ attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Poniemie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

PROSUMENT NA RYNKU TURYSTYCZNYM – PRÓBA ZDEFINIOWANIA

Streszczenie: Celem artykułu jest propozycja zdefiniowania prosumenta na rynku turystycznym. W artykule przedstawione zostaną ogólne cechy prosumenta jako specyficznej kategorii konsumenta oraz charakterystyczne cechy turystyki warunkujące powstawanie grupy prosumentów jako odbiorców produktu turystycznego. Dla empirycznego zilustrowania zagadnień omówione zostaną wyniki badania (studium przypadku, wywiad bezpośredni, standaryzowany) wśród przedstawicieli 2 różnych typów przedsiębiorstw turystycznych (biuro podróży oraz przedstawiciel linii lotniczych). Rozmówcy zauważyli wzrost aktywności klientów, którzy mają większe oczekiwania i wymagania w stosunku do ofert usługodawców. Zauważono jednak, że wiedza konsumentów nie przekłada się na współpracę z biurem.

Słowa kluczowe: prosument, rynek turystyczny.

1. Wstęp

Określenie „prosument” przypisywane jest A. Tofflerowi, który prezentuje przemiany wynikające z procesów odejścia od cywilizacji przemysłowej do cywilizacji informatycznej nazywanej „trzecią falą” [Toffler 2001]. Odejściu od tradycyjnej produkcji masowej towarzyszy równoczesne odmasowienie marketingu, handlu oraz konsumpcji. Wynika to ze zjawiska kastomizacji (czyli masowej indywidualizacji produktów), polegającej na nadmiernym rozdrobnieniu rynku, na którym pozostaje niewiele segmentów lub nisz wystarczająco dużych, by przynosić zyski [Kotler, Trias de Bess 2004].

„Prosument” według Tofflera to specyficzny podmiot rynku, który zajmuje się produkcją na własny użytek, ponieważ na rynku znajduje się wiele produktów, ale nie zawsze odpowiadają one wysokim wymaganiom klienta. Pojęcie „prosumenta” zostało upowszechnione w rozważaniach głównie z zakresu teorii marketingu. Celem artykułu jest próba zdefiniowania prosumenta na rynku usług turystycznych oraz wskazanie cech rynku turystycznego, które wpływają na zachowania tej kategorii konsumentów na podstawie wyników badań eksploracyjnych.

2. Prosument – pojęcie i cechy

Według Tofflera [2001] prosument to kategoria konsumentów, którzy biorą udział w procesie współtworzenia produktu, tak aby jak najlepiej zaspokajał własne potrzeby konsumenta. Efektem jest wzrost zaangażowania konsumentów w wykonywanie zadań poprzednio przypisanych innym uczestnikom rynku. Mogą to być zakupy w supermarkecie, rezerwacja hotelu przez portal internetowy czy samodzielna rezerwacja przelotu (klient wykonuje prace sprzedawcy). Dochodzi do zacierania się różnicy pomiędzy producentem a konsumentem, który zostaje w coraz większym stopniu zaangażowany w proces produkcji. W kontekście wzajemnych relacji między konsumentami a producentami, o prosumcji można mówić w sytuacji dopasowania produktów do specyficznych potrzeb konsumentów przez umożliwienie zaangażowania się konsumentów w proces ich projektowania [Bylok 2012; Tapscott, Williams 2008]. Taki tok myślenia możliwy jest przy założeniu, że można eksperymentować z nowymi produktami, a na rynku uwzględniane są ich propozycje zmian. Zatem klienci traktowani są jako partnerzy.

Współcześnie prosument rozumiany jest jako konsument aktywny, bardziej zaangażowany w proces produkcji i konsumpcji niż przeciętny nabywca. Aktywność konsumenta na rynku może dotyczyć zarówno współdziałania konsumenta i producenta w procesie tworzenia dóbr i usług, i tworzenia sieci innych konsumentów, odgrywania roli liderów opinii itp.

Jak podaje J. Wójcik [2009], współcześnie prosumenta można rozumieć jako:

- konsumenta kompetentnego (*professional consumer*),
- konsumenta aktywnego (*proactive consumer*).

Aktywny konsument nie musi być kompetentny, ponieważ aktywność może być ograniczona do poszukiwania informacji. Tak jest w przypadku czytania opinii innych konsumentów na forum internetowym i wykorzystania tych informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Zatem pojęcia konsumenta aktywnego i kompetentnego się nie wykluczają, ale nie muszą się pokrywać.

Dzięki możliwościom szybkiego przekazywania informacji poprzez Internet konsumenci mogą organizować się w grupy, które pełnią funkcje doradcy. Dzisiejsze rozumienie prosumeryzmu odnosi się również do kooperacji pomiędzy wieloma konsumentami, którzy poprzez wspólne działanie, wymianę informacji i wzajemną pomoc odnoszą określone korzyści [Staniszewski 2013]. Prosumentów można więc rozumieć jako ponadaktywnych konsumentów, którzy wykorzystują własną pracę, ale nie widzą przeszkód, by inni korzystali z efektów ich działań.

Sieci konsumentów umożliwiają wykorzystanie cudzych doświadczeń i uniezależnienie się od informacji przekazywanych przez przedsiębiorstwo. Należy jednak zgodzić się z poglądem J. Wójcika [2009], który podkreśla, że na podstawie samej aktywności konsumenta nie można go zaliczyć do kategorii prosumentów. Niezbędna jest jeszcze ocena skutków tej aktywności. Samo szukanie w Internecie opinii na temat produktu nie zalicza osoby poszukującej do kategorii prosumentów.

Trudno natomiast ustalić granicę, po której przekroczeniu można definitywnie stwierdzić, że aktywność danej osoby pozwala uznać, że uczestniczyła ona w procesie produkcji.

Reasumując przegląd poglądów na temat cech prosumenta, **autorka proponuje następującą definicję prosumenta**: jest nim konsument ponadprzeciętnie aktywny, świadomy własnych potrzeb, posiadający wiedzę na temat produktów i przekazujący ją innym konsumentom, biorący udział w projektowaniu (tworzeniu) produktu, zaangażowany w proces powstawania i sprzedaży produktu poprzez przekazywanie informacji innym konsumentom. Może zatem również być uznawany za lidera opinii, ponieważ często wyprzedza zachowania ogółu konsumentów. **Prosument na rynku usług turystycznych** wykazuje powyżej opisaną aktywność w stosunku do dóbr i usług turystycznych.

Na podstawie powyższego zestawienia można stwierdzić, że prosumenci nie stanowią jednorodnej, homogenicznej grupy, posiadają natomiast pewne cechy wspólne: zaangażowanie w proces przekazywania informacji oraz innowacyjność.

3. Cechy rynku turystycznego jako determinanta zachowań prosumentów

Na kształtowanie prosumpcji wpływa wiele procesów charakteryzujących współczesne rynki, do których należy rynek turystyczny. Podstawowym uwarunkowaniem rozwoju turystyki jest zwiększanie zasobów czasu wolnego [Gołębski, Niezgodna 2012]. Czas wolny nie jest warunkiem koniecznym do uprawiania turystyki, ponieważ udział w turystyce biznesowej odbywa się w czasie pracy, ale większość działań w zakresie aktywności turystycznej ma miejsce w czasie wolnym. Zarówno wzrost zasobów czasu wolnego, jak i większa dowolność w decydowaniu, która jego część jest przeznaczona na pracę (odejście do tzw. synchronizacji), znajdują odzwierciedlenie w zakupach związanych z rynkiem turystycznym. Odejście od synchronizacji, będące wynikiem tzw. trzeciej fali [Toffler 2001], powoduje, że prosument na rynku turystycznym może łączyć aktywność zawodową z wypoczynkiem, przez co zaciera się różnica między czasem wolnym i czasem pracy [Kachniewska i in. 2012]. Przykładem takiej sytuacji jest zwiedzanie miasta, w którym odbywają się targi lub kongres, albo korzystanie z usług rekreacyjnych w czasie trwania konferencji.

Kolejnym trendem charakterystycznym dla rynku turystycznego jest indywidualizacja, której efektem jest poszukiwanie przez turystów coraz to nowych pakietów usług i form wypoczynku. Szukanie oferty na własną rękę skutkuje coraz większym znaczeniem Internetu w promocji regionu. Ponieważ turyści indywidualni częściej korzystają z Internetu, ich decyzje co do wyboru miejsca wyjazdu i usług zależą od zaistnienia oferty miejsca w sieci, a także od opinii innych konsumentów.

Rynek turystyczny jest bardzo podatny na zmiany wynikające z istnienia Internetu. Obserwacja zachowań nabywców – w tym gotowości do korzystania z sieci (*e-readiness*) – skłania agencje do nasilenia aktywności internetowej. Według badań obejmujących polską branżę biur podróży 99% przedsiębiorstw turystycznych wykorzystuje Internet w swojej codziennej działalności [Kachniewska i in. 2012]. Poza zmianami w kanałach dystrybucji Internet prowadzi do powstawania sieci użytkowników wymieniających się informacjami.

Na rynku turystycznym konsumenci uczestniczą w interakcjach pomiędzy innymi użytkownikami sieci i współtworzą wartość nie tylko z jedną firmą, lecz z całymi społecznościami profesjonalistów, usługodawców i innych konsumentów. C.K. Prahalad i V. Ramaswamy [2005] twierdzą, że współtworzenie zastępuje proces wymiany. Usługodawcy korzystają z treści umieszczanych na stronach internetowych przez usługobiorców (np. pracownik biura podróży obsługujący klienta poszukującego hotelu wspiera się informacjami umieszczonymi na portalach społecznościowych i forach internetowych). Proces współtworzenia przynosi klientowi wyższy poziom wiedzy specjalistycznej oraz prowadzi do poczucia własnej wartości.

Poczucie przynależności do społeczności prosumentów staje się też ważnym czynnikiem kształtującym zachowania konsumenckie. Ponieważ dobra i usługi turystyczne mają charakter dóbr luksusowych, w dużym stopniu mogą mieć wartość symboliczną dla konsumentów i sprzyjać angażowaniu się w kreowanie oferty, co jest charakterystyczną cechą prosumpcji.

Badając popyt turystyczny, można dostrzec nowe potrzeby i wymagania nabywców, które mogą owocować większym angażowaniem się w poszukiwanie, wymianę informacji oraz kreowanie produktu turystycznego. Wzrost poziomu zabezpieczenia materialnego prowadzi do coraz większego znaczenia wartości indywidualnej jakości życia. Turyści bardziej samodzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji. Chcą „efektywnie” wykorzystywać czas, by w czasie wyjazdu jak najwięcej przeżyć i doświadczyć. Ludzie dążą do maksymalizacji doświadczeń na jednostkę czasu [Niezgoda 2010, s. 26]. Korzystanie z wielu opcji różnorodnych usług wymaga też zwiększonej aktywności, poszukiwania informacji, wiedzy oraz elastyczności w zachowaniu, które to cechy są charakterystyczne dla prosumentów.

4. Prosument w opinii usługodawców na rynku turystycznym – ilustracja empiryczna

Zaprezentowane rozważania potwierdzają, że na rynku turystycznym można zaobserwować wyraźne procesy powodujące, że wielu konsumentów można traktować jako prosumentów. W celu zilustrowania rozważań zostały przeprowadzone bada-

nia eksploracyjne metodą wywiadu bezpośredniego standaryzowanego. Miały one charakter jakościowy, a respondentami byli pracownicy dwóch typów przedsiębiorstw turystycznych: biura podróży, czyli agenta prowadzącego działania pośrednictwa w sprzedaży usług turystycznych (przedsiębiorstwo A), oraz agenta prowadzącego sprzedaż biletów lotniczych (przedsiębiorstwo B). Agenci nie są bezpośrednimi producentami, ale mają bezpośredni kontakt z klientem. Sprzedając ofertę różnych producentów, mogą bezpośrednio obserwować, które elementy oferty najbardziej odpowiadają konsumentowi, na co zwraca uwagę przy ich wyborze. Poza tym w turystyce agent bardzo często komponuje ofertę składającą się z usług różnych producentów. Badania jakościowe mają charakter wyjaśniający, a nie rozstrzygający. Wybór dwóch przedstawicieli podaży na rynku turystycznym pozwala zilustrować dany problem i sprecyzować szczegółowe zagadnienia, które mogłyby być weryfikowane przy użyciu bardziej szczegółowych metod badawczych. Wybór dwóch rozmówców pozwala również zaklasyfikować metodę jako *case study*.

W badanych przedsiębiorstwach zauważono „bezwzględny” wzrost wymagań i oczekiwań konsumentów w ciągu ostatnich 10 lat. Klienci analizowanego biura podróży oczekują gotowej, przygotowanej w szczegółach oferty. Wzrosła znajomość rynku przez klientów, a przez to oczekiwania są wyższe. Dotyczą one jednak przede wszystkim konkurencyjnej ceny i wygodnych warunków sprzedaży. Klienci domagają się możliwości zwrotu i reklamacji.

Współcześni klienci, zdaniem respondentów, są dużo bardziej doświadczeni, znają języki obce, mają większą „odwagę zakupu”. Korzystając z Internetu, zauważają bardziej dogodne warunki transakcji i domagają się w biurze możliwości bezpłatnej anulacji. W biurze sprzedającym bilety lotnicze chcieliby „zróżnicowania asortymentu”, czyli większych i bardziej różnorodnych możliwości połączeń, dogodnych godzin przelotów, wylotu w określonej porze dnia, jak najkrótszego czasu trwania podróży, a nawet wyboru konkretnego sojuszu lotniczego. Żądają też lepszych warunków transakcji, możliwości anulowania biletu, większego bagażu bez opłaty, zmiany biletu itd. Co ciekawe, niektórzy klienci są już tak doświadczeni, że używają języka branżowego. Ich wiedza jednak nie zawsze jest profesjonalna. Respondent B stwierdza: „Klienci domagają się nierealnych warunków, np. zwrotu biletu dzień przed odlotem. Internet powoduje nierealne oczekiwania i mylące interpretacje przepisów”.

Sprzedawcy zarówno pakietów wakacyjnych, jak i połączeń lotniczych zauważają, że możliwości jakie daje Internet, powodują, że wielu klientów „odchodzi od biur” i poszukuje ofert na własną rękę. Do biur podróży przychodzą ci, którzy nie chcą samodzielnie organizować wakacji, ponieważ nie dysponują czasem, nie potrafią zająć się organizacją lub chcą „odpocząć od trosk” i nie wkładać wysiłku w samodzielne przygotowanie pakietu. Często w biurze podróży uzyskują informacje na temat interesującego ich hotelu, a następnie sami dokonują zakupu przy użyciu portali internetowych. Mogą to być portale rezerwacyjne lub strony touroperatorów.

Klienci korzystają z platform społecznościowych. Wielu wybiera hotele lub sprzedawcę pod wpływem opinii na forum internetowym. W poszukiwaniu tanich przelotów nadzwyczaj aktywni są „backpackersi”. Poszukują oni promocji i najtańszych biletów, potrafią w ciągu godziny po znalezieniu oferty w Internecie powiadomić o niej inne osoby. Korzystanie z portali internetowych i platform społecznościowych powoduje również wzrost oczekiwań w stosunku do ułatwień technicznych. W biurze podróży klienci nie chcą przychodzić po dokumenty podróży, chcą kontaktować się za pomocą Internetu, ewentualnie telefonu. Co więcej, kupując bilety lotnicze, chcą minimalizować kontakt z obsługą nie tylko biura, ale i wszystkich usługodawców.

Poszukiwanie nowych rozwiązań w biurze podróży może sprowadzać się do wymagania konstruowania nowych zestawów usług. Po licznych upadkach biur podróży w Polsce w lecie 2012 r. część klientów w biurze A zaczęła obawiać się poszukiwania gotowych pakietów, a w zamian poszukuje zestawu: przelot rejsowym samolotem + nocleg w konkretnym hotelu. Takie zachowanie też jest dowodem na większe doświadczenie klientów i możliwość zadbania o własny komfort.

Bardzo ważną cechą prosumenta jest współpraca z usługodawcą, który następnie korzysta z rozwiązań proponowanych przez klientów. Okazuje się, że w obu badanych przypadkach rozmówcy wyraźnie stwierdzili, że nie korzystają z podpowiedzi, ponieważ „są one nierealne”.

Troska o klienta przejawia się również w tym, że pracownik biura A korzysta z Internetu, aby sprawdzić opinie o hotelach, ogólną sytuację w kraju docelowym, ceny innych usługodawców. Rozmówca podkreśla, że jest szczególnie zainteresowany różnymi informacjami, które mogłyby być przydatne klientowi, wtedy gdy sam nie był w miejscu wybranym przez klienta. Można zatem stwierdzić, że badani usługodawcy nie korzystają z wiedzy klientów w bezpośrednim przygotowaniu (zestawieniu) oferty, ale wiedza ta jest pomocna do oceny sytuacji ogólnej.

5. Podsumowanie

Rozmówcy stwierdzili, że zauważyli większą aktywność klientów. Mają oni większe oczekiwania i wymagania w stosunku do ofert usługodawców. Jednak ich wiedza nie przekłada się na współpracę z biurem. Generalnie dostrzeżono większe zainteresowanie korzystaniem z Internetu, nie tylko w turystyce. Na zmniejszenie chęci bezpośredniej obsługi wpływa ogólny spadek zainteresowania gotowymi pakietami. Minął już pierwszy okres po transformacji ustrojowej w Polsce, który owocował zachwytem Polaków możliwościami wyjazdu, często bez domagania się konkretnych warunków podróży. Respondenci stwierdzili, że nowymi klientami, zainteresowanymi nowymi formami produktu, są przede wszystkim ludzie młodzi, a także biznesmeni przyzwyczajeni do nowych technologii.

Respondenci podkreślali, że współczesny klient jest aktywny, ale nie zawsze profesjonalny. Indywidualni klienci uważają się za profesjonalnych, ale często ten profesjonalizm ogranicza się do wygody transakcji (np. tylko kontaktu telefonicznego i przelewu bankowego) oraz niskiej, znalezionej w Internecie ceny, a nie ogólnej wiedzy na temat rynku. Innym typem jest klient instytucjonalny. Bardzo często kontakt z biurem podróży podejmuje doświadczony pracownik delegujący innych z danej firmy. Taki kontakt respondenci z opisywanych biur oceniają jako bardzo profesjonalną współpracę.

Reasumując, na rynku turystycznym można zauważyć procesy, które powodują, że pojawia się typ konsumenta, którego można nazwać prosumentem. Cechuje go przede wszystkim: większa aktywność w poszukiwaniu oferty, korzystanie z Internetu, oficjalnych stron usługodawców oraz portali rezerwacyjnych i społecznościowych. Prosumenci domagają się wygodniejszych warunków transakcji. Dotyczy to zarówno możliwości anulowania i zamiany ofert, jak i dogodnych warunków technicznych, tj. rezerwacji przez Internet, telefon, e-mail. Wielu prosumentów nie chce już nawiązywać bezpośrednich kontaktów z biurem. Często ich aktywność i wiedza nie przekładają się na współpracę z usługodawcą. Klient nie dzieli się swoimi doświadczeniami z usługodawcą, ale może dzielić się z innymi konsumentami, wykorzystując platformy Internetu.

Literatura

- Byłok F., *Między uległością a suwerennością konsumentką – zmiany w relacjach producent – konsument na rynku XXI wieku*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy strategie instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Gołębski G., Niezgodą A., *The Role of Time in the Global Tourism Market – A Demand Perspective*, [w:] *Visions for Global Tourism Industry. Creating and sustaining competitive Strategies*, red. M. Kasimoglu, InTech, Rijeka 2012.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodą A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Kotler Ph., Trias de Bess F., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004.
- Niezgodą A., *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, [w:] *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2010.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- Staniszewski M., *Prosument, producent, profesjonalista*, www.crnavigator/art./6, dostęp: 14.02.2013.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.
- Wójcik J., *Prosument – współczesny mit marketingowy*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

PROSUMER ON THE TOURIST MARKET – ATTEMPT TO DEFINE

Summary: The aim of the paper is to propose the definition of the prosumer on the tourist market. Special attention is given to the impact of characteristics of tourist market on prosumers behaviour as a segment of consumers. The higher value of free time, individualism, changing needs and social development are examples of conditions that influence “consumer – prosumer” needs and behaviour. To illustrate the problem, the author shows the results of primary research (case study, directed interview method) conducted in two tourism enterprises (travel agency and fly ticket agency). Interviewed entrepreneurs perceived the greater activity of consumers and their greater needs, requirements and expectations to the tourist offers. It is also observed that consumers’ knowledge does not influence their cooperation with the tourist agency.

Keywords: prosumer, tourist market.