



Joanna Wiechoczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
joanna.wiechoczek@ue.katowice.pl

TRANSFORMACJA KONCEPCJI MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH POD WPŁYWEM ZMIAN W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW

Streszczenie: Konceptje marketingowe stosowane przez firmy turystyczne są determinowane w znaczącym stopniu dynamicznymi przeobrażeniami zachodzącymi w zachowaniach konsumentów. Wśród najważniejszych z nich trzeba wyróżnić narastającą indywidualizację potrzeb nabywców, połączoną z aktywnym poszukiwaniem ekscytujących wrażeń oraz rosnącą wrażliwością na aspekty ochrony zdrowia i ekologii, a także ich „usieciowienie” i większe nastawienie kooperacyjne. Wielokierunkowość zmian wpływa na konieczność wdrażania przez firmy koncepcji i strategii marketingowych o charakterze hybrydowym, pozwalających integrować działania standardowe z wysoce zróżnicowanymi (a nawet personalizowanymi) w przestrzeni realnej oraz wirtualnej.

Słowa kluczowe: turystyka, trendy w zachowaniach konsumentów, koncepcje marketingowe.

Wprowadzenie

Wdrażana przez przedsiębiorstwa turystyczne koncepcja marketingu jest silnie warunkowana nowymi bądź ewoluującymi zjawiskami zachodzącymi w ich otoczeniu. Jednym z ważniejszych czynników oddziałujących w ostatnich latach na marketing firm sektora turystycznego są wielokierunkowe, złożone przeobrażenia dokonujące się w zachowaniach konsumentów. Celem niniejszego opracowania jest rozpoznanie kluczowych przemian, które zaszły w zachowaniach nabywców usług turystycznych, jak też wskazanie ich głównych deter-

minant. Ponadto została podjęta próba określenia wpływu tych zmian na koncepcje marketingowe wdrażane przez oferentów tych usług.

Podstawowymi metodami badawczymi były krytyczna analiza literatury przedmiotu i metoda dokumentacyjna, wsparte badaniami typu case research oraz obserwacją praktycznych rozwiązań stosowanych w sferze marketingu przez krajowe i międzynarodowe przedsiębiorstwa turystyczne.

1. Główne determinanty przeobrażeń zachowań konsumentów usług turystycznych

W zachowaniach nabywców usług turystycznych zaszły w ostatnich latach wielokierunkowe przemiany. Ich przyczyny tkwią w oddziaływaniu wielu grup czynników o zróżnicowanej naturze, np. demograficznych, psychograficznych i społecznych, ekonomicznych, technologicznych, ekologicznych, jak również naturalnych (związanych ze zmianami klimatycznymi) i politycznych. Jednak siła wpływu poszczególnych czynników na postępowanie konsumentów różni się w znacznym stopniu. Ponadto część z tych czynników także wzajemnie na siebie oddziałuje (np. technologiczne i społeczne, psychograficzne i ekologiczne), co z jednej strony potęguje ich znaczenie jako determinant zmian, a z drugiej podkreśla wielowymiarowość uwarunkowań zachowań nabywców na rynku turystycznym.

Analizując czynniki wpływające na postępowanie konsumentów usług turystycznych według wyżej przytoczonej kolejności, to jedną z ważniejszych determinant demograficznych jest niespotykany dotąd na taką skalę proces starzenia się społeczeństw, zwłaszcza krajów rozwiniętych (w przypadku kontynentu europejskiego mówi się o tzw. zjawisku „siwienia Europy”)¹, skąd wywodzi się ogromna liczba turystów. Równocześnie obserwuje się wydłużenie przeciętnego trwania życia, jak też coraz lepszą kondycję fizyczną i zdrowotną osób po 55 roku życia (m.in. w wyniku szerszej dostępności opieki medycznej, nowoczesnych metod diagnostycznych, większej osobistej dbałości o zdrowie), co wpływa na ich rosnącą mobilność (zwłaszcza w sytuacji wzrostu ogólnej siły nabywczej tego segmentu rynku). Zmienia się zatem sens starości, gdyż starsze pokolenia przejmują część tożsamości przypisanej wcześniej młodszym generacjom². Dynamicznie rosnący segment seniorów może być ważnym przyszłościowym ryn-

¹ Prognozy demograficzne przewidują, że w krajach rozwiniętych liczba osób po 60 roku życia potroi się w ciągu nadchodzących 10-20 lat, tj. o 1,0-1,5 mld osób w wymiarze światowym, z czego w Polsce o około 6,2-7,3 mln [PARP, 2013, s. 2].

² Rozwija się zjawisko „hedonizmu trzeciego wieku”, polegające na cieszeniu się przez seniorów życiem i korzystaniu z jego uroków. Pozwala im na to, oprócz lepszej niż kiedyś kondycji zdrowotnej, stabilna sytuacja finansowa, a także znaczna wiedza oraz wolny czas. Zob. więcej Bombol i Słaby [2011].

kiem dla wielu firm turystycznych, przy czym istnieje konieczność tworzenia bardziej elastycznej oferty lepiej dopasowanej do ich profilu konsumenckiego³.

Istotnym czynnikiem o charakterze społecznym (a pośrednio też ekonomicznym) determinującym zachowania turystów jest zmniejszająca się liczebność członków rodzin. W wielu rozwiniętych gospodarkach coraz większy udział mają jednoosobowe gospodarstwa domowe (tj. gospodarstwa „singli”, często dobrze wykształconych i o wysokich dochodach), co przekłada się na wzrost liczby turystów podróżujących pojedynczo, jak też oczekiwania bardziej specjalistycznych czy wyrafinowanych usług. Warto wspomnieć, iż obserwuje się z jednej strony postępującą singularyzację społeczeństw (wzrasta w społeczeństwach liczba osób samotnie funkcjonujących), a z drugiej pluralizację form życia społecznego (rośnie liczba gospodarstw „singli”, małżeństw bezdzietnych, matek i ojców samotnie wychowujących dzieci itp.). Sytuacja ta powoduje rozwój nowych potrzeb konsumentów i rosnące zróżnicowanie sposobów zaspokajania potrzeb dotychczasowych, co niesie istotne konsekwencje dla firm turystycznych (m.in. skutkuje koniecznością fragmentaryzacji oferty).

Wśród ważniejszych czynników społecznych wpływających na zachowania konsumentów trzeba też zwrócić uwagę na sukcesywny wzrost ogólnego poziomu wykształcenia społeczeństw oraz powiązaną z nim większą aktywność zawodową i społeczną kobiet. Objawia się to częstszym poszukiwaniem usług turystycznych o walorach edukacyjnych, związanych z ich rozwojem emocjonalnym lub samorealizacją. Ponadto wzrasta świadomość zdrowotna i ekologiczna wielu grup konsumentów (m.in. pod wpływem kampanii społecznych popularyzujących zachowania proekologiczne), a to z kolei oznacza, że częściej przy wyborze usług turystycznych biorą oni pod uwagę aspekty zdrowotne bądź związane z ochroną środowiska naturalnego.

Kolejnym istotnym czynnikiem kształtującym zachowania nabywcy turystów o charakterze ekonomicznym jest poziom osiągniętych przez nich dochodów. W przeważającej liczbie krajów na świecie (m.in. USA, Australii, Japonii, większości państw członkowskich UE, jak również krajach szybko rozwijających, np. Chinach, Indiach) obserwuje się narastającą polaryzację dochodów, a w jej efekcie duże dysproporcje w poziomie zamożności konsumentów. W rezultacie kurczy się potencjał nabywcy średniego segmentu rynku (obejmującego dotąd największą grupę nabywców usług turystycznych), a powiększa rynku górnego (przy czym turyści z tego segmentu preferują nietypowe formy spędza-

³ Z uwagi na duże zróżnicowanie wewnętrzne segmentu seniorów należy wyróżnić w jego obrębie subsegmenty ze względu na wiek, dochody, stan zdrowia/kondycję fizyczną, oczekiwania wakacyjne/wypoczynku. Na temat profilu seniorów w Polsce zob. PARP [2013].

nia czasu, często w egzotycznych destynacjach) oraz rynku dolnego (tu z kolei konsumenci relatywnie rzadko kupują produkty turystyczne, a jeśli już, to przeważają usługi masowe i taniej gospodarki)⁴. Powoduje to postępującą transformację popytu na usługi turystyczne.

Innym czynnikiem determinującym zachowania turystów o kluczowym wręcz znaczeniu są nowe technologie. Konsekwencją ich upowszechniania się jest cyfryzacja społeczeństwa skutkująca m.in. wzrostem znaczenia Internetu (zwłaszcza mobilnego, którego nośnikami są smartfony, tablety, fablety⁵) zarówno w życiu biznesowym, jak i prywatnym konsumentów oraz związane z tym tworzenie się coraz bardziej aktywnych społeczności w sieci (wymieniających się opiniami zarówno wzajemnie pomiędzy sobą, jak i z oferentami produktów). Obserwuje się ponadto coraz częstsze przenikanie się pracy i urlopu, powodowane właśnie rozpowszechnianiem się technologii mobilnych pozwalających konsumentom na wypełnianie obowiązków służbowych poza ich miejscem pracy.

Powyższe czynniki oddziałują w węzłowy sposób na ewolucję stylu życia konsumentów, w tym formy spędzania przez nich czasu wolnego. W krajach rozwiniętych (a także szybko rozwijających się) obserwuje się coraz większą jego indywidualizację, często połączoną z postawą konsumpcjonistyczną (a w jej obrębie także hedonistyczną). Ogólnie ten nowy styl życia przejawia się w nieustannym poszukiwaniu przez konsumentów nowości zgodnych z trendami mody, które mogą dostarczyć im ekscytujących i niepowtarzalnych doznań/wrażeń (przy czym w ostatnich latach mody, a wraz z nimi trendy konsumenckie, zmieniają się bardzo szybko)⁶ oraz pozwolą zmanifestować indywidualność. Można w nim również dostrzec nadmierną konsumpcję produktów i usług (tzw. hiperkonsumpcję) nieusprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami człowieka, jak też nieuwzględniającą kosztów społecznych, ekologicznych i indywidualnych [Mróz, 2009]. Jej efektem jest zazwyczaj spełnienie przez nabywcę swoich za-

⁴ Z jednej strony coraz więcej konsumentów na świecie wychodzi z ekstremalnej biedy, jednak z drugiej zamożni nabywcy stają się jeszcze bardziej majątni. Warto dodać, że zmieniają się proporcje w geograficznym rozkładzie bogactwa. Maleje nieco przewaga krajów Ameryki Północnej i Europy, natomiast większą rolę zaczynają odgrywać państwa szybko rozwijające, głównie Chiny i Indie. W Polsce od 2003 r. obserwuje się wprawdzie stabilizację średniego poziomu rozwarstwienia dochodów gospodarstw domowych, jednak w różnych ich grupach obserwuje się już pewne wahania (np. zwiększyło się rozwarstwienie w przypadku rodzin rolników, a zmniejszyło w rodzinach osób zatrudnionych). Zob. więcej: Credit Suisse [2013].

⁵ Aktualnie wokół każdego urządzenia mającego połączenie z Internetem jest budowany pewien ekosystem (na który składają się aplikacje zbierające czy udostępniające określone informacje), który ma umożliwić maksymalne wykorzystanie jego możliwości. Wiąże się to z trendem tzw. mobilności kontekstowej.

⁶ Wiąże się to ze zjawiskiem efemeryzacji konsumpcji.

chcianek czy kaprysów (przy czym jest to ważne z punktu widzenia danego konsumenta ze względów prestiżowych lub psychologicznych), a nie wyłącznie zaspokojenie potrzeb elementarnych bądź ziszczenie pragnień.

Trzeba zauważyć, iż m.in. pod wpływem światowej recesji gospodarczej (zapoczątkowanej kryzysem finansowym pod koniec 2008 r.) nasiliła się też tendencja odwrotna do nadkonsumpcji, a mianowicie dekonsumpcja. Polega ona na świadomym ograniczaniu konsumpcji do bardziej racjonalnych rozmiarów przez część nabywców, np. rozczarowanych nadkonsumpcją. Jej motywem mogą być też ograniczenia finansowe albo styl życia określany mianem „voluntary simplicity” (dobrowolnej prostoty) lub „simply life” (prostego życia), cechujący się spowolnieniem życia, redukowaniem przez konsumentów niektórych potrzeb i sposobów ich zaspokajania, minimalizacją wydatków na produkty konsumpcyjne, większym zaangażowaniem w poszukiwanie niematerialnych źródeł spełnienia czy samorealizacji [Elgin i Mitchell, 1977].

W kontekście nowego stylu życia konsumentów warto również wspomnieć o nasilającym się zjawisku tzw. życia start-stop, polegającym na dążeniu nabywców do oderwania się od prozy codziennego, stresującego życia, a w efekcie zatrzymania się w biegu bądź nawet czasowego fizycznego i/lub mentalnego wyłączenia się celem zyskania do niego pewnego dystansu, czasu na refleksję itp. [Millward Brown, 2012]. U podstaw tego zjawiska leży narastające tempo współczesnego życia, jak też wzrastający poziom jego intensywności oraz złożoności.

Analizując istotne determinanty zachowań konsumentów na rynku usług turystycznych należy również uwzględnić zmiany klimatyczne, w tym zwłaszcza globalne ocieplenie się klimatu oraz związane z nim anomalie pogodowe i nadzwyczajne wydarzenia w przyrodzie. Wpływają one na wybór przez konsumentów kierunków podróży i konkretnych destynacji turystycznych (np. można zauważyć przesuwanie się bardziej na północ miejsc wypoczynku realizowanego zgodnie z modelem 3S, czyli *sun, sand, sea*). Ponadto na wybór ten mogą znacząco rzutować czynniki polityczne, w tym nade wszystko konflikty zbrojne oraz kryzysy wewnętrzne i niepokoje społeczne wywołane względami ideologicznymi czy religijnymi (np. destabilizacja sytuacji politycznej spowodowała ograniczenie wyjazdów do Egiptu), a także terroryzm (w tym jego formy i główne regiony występowania).

2. Kierunki przeobrażeń zachowań nabywców usług turystycznych

Konsekwencją oddziaływania wyżej opisanych czynników są zasadnicze przeobrażenia zachodzące w zachowaniach konsumentów usług turystycznych. W tab. 1 zestawiono najważniejsze z nich wraz z warunkującymi je kluczowymi czynnikami.

Tabela 1. Węzłowe przemiany w zachowaniach nabywców na rynku usług turystycznych na tle ich kluczowych uwarunkowań

Rodzaj zmian	Istota / charakter	Główne uwarunkowania zmian
1	2	3
Postępująca indywidualizacja potrzeb oraz oczekiwań nabywców usług turystycznych	Chęć podkreślenia przez konsumenta własnej odrębności/odmienności czy niepowtarzalności wynikająca m.in. z większej jego pewności w wyrażaniu swojej tożsamości	<ul style="list-style-type: none"> – rosnące dochody konsumentów, – podnoszenie poziomu wykształcenia i kwalifikacji (m.in. w związku z wymogiem ustawicznego kształcenia)
Wzrastająca mobilność konsumentów	Rezygnacja wielu konsumentów z osiadłego trybu życia, skutkująca ich częstszym przemieszczaniem się w obrębie kraju zamieszkania, jak i poza jego granice w związku z realizacją swoich aspiracji prywatnych oraz zawodowych/biznesowych	<ul style="list-style-type: none"> – łagodzenie i likwidacja barier granicznych (np. w strefie UE), – udogodnienia w podróżowaniu m.in. pod wpływem rozwoju infrastruktury transportowej, liberalizacji międzynarodowego sektora przewoźników lotniczych, – rosnący poziom migracji (m.in. zarobkowej), – globalizacja usług finansowych (w tym ułatwienia w regulowaniu płatności dzięki systemowi kart płatniczych) oraz ubezpieczeniowych
Wyłanianie się tzw. konsumenta poszukującego (<i>Trysumer</i>) – dotyczy to w szczególności osób młodych	<ul style="list-style-type: none"> – większa aktywność konsumentów, chęć poznawania innych regionów i kultur (w wyniku większej otwartości na nowe zwyczaje), – rozwijająca się w konsumentach potrzeba doświadczania i przeżywania oraz poszukiwania unikalnych wrażeń i przyjemności (np. jako antidotum na presję współczesnego życia) 	<ul style="list-style-type: none"> – zmiany społeczne i technologiczne (w tym rozwój urządzeń opartych na technologiach mobilnych mogących odgrywać rolę podręcznego asystenta czy przewodnika konsumenta), – rosnąca presja współczesnego życia
Większa orientacja nabywców na poszukiwanie wartości w jak najlepszej relacji jakości do ceny (<i>value for money</i>)	Decyzje zakupowe są podejmowane z coraz większą rozważą, stąd wartość nie sprowadza się wyłącznie do kosztów zakupu (ceny), lecz także jakości, niezawodności, poziomu obsługi itp., przy czym nabywcy oczekują zazwyczaj „więcej za mniejszą cenę” (wiąże się to z tzw. inteligentnym kupowaniem (<i>smart shopping</i>))	<ul style="list-style-type: none"> – ograniczenia finansowe, m.in. pod wpływem kryzysu gospodarczego, – zmiana stylu życia w kierunku indywidualizacji, – rosnące doświadczenie konsumentów (wyższy poziom świadomości konsumenckiej), – rozwój taniej gospodarki

cd. tab. 1

1	2	3
Wzrost wymagań konsumentów co do jakości usług, bezpieczeństwa, komfortu wypoczyniania i podróżowania, obsługi klienta, a także ich bardziej krytyczne nastawienie do firm/marek	Poszukiwanie marek autentycznych, pozytywnie wyróżniających się w świadomości konsumentów, wzbudzających ich zaufanie	<ul style="list-style-type: none"> – konsumpcjonizm, pragnienie luksusu, – starzenie się społeczeństwa w krajach rozwiniętych, a w efekcie rosnąca liczba aktywnych seniorów, – lokalne kryzysy polityczne, społeczne, terroryzm
Wzrastająca świadomość i uwrażliwienie konsumentów na kwestie zdrowia, ekologii, problemów społecznych	Narastające dążenia konsumentów do prozdrowotnej i proekologicznej aktywizacji trybu życia, jak też rosnąca chęć życia w harmonii z przyrodą	<ul style="list-style-type: none"> – wyższy poziom edukacji konsumentów, – postępująca degradacja środowiska, – rosnący deficyt wielu surowców, – marnotrawstwo w wyniku nadmiernej konsumpcji, – wykształcanie się zdrowego stylu życia tzw. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*
Postępująca sprawność nabywców w posługiwaniu się nowoczesnymi środkami i narzędziami technologii informacyjno-komunikacyjnej	Coraz większa grupa konsumentów (także średniego, a nawet starszego pokolenia) posługuje się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w sferze życia zawodowego i prywatnego	<ul style="list-style-type: none"> – rosnąca cyfryzacja społeczeństwa, – wchodzenie na rynek kolejnych pokoleń konsumentów wychowanych w epoce nowych technologii i Internetu – są to tzw. „pokolenia sieci” (net generation) lub „pokolenie milenijne” (Millennials), – ekspansja technologii mobilnych
Wylonienie się tzw. konsumentów „usieciowionych” (networked consumers) integrujących życie realne z wirtualnym**	Coraz większa część aktywności prywatnych i biznesowych konsumentów jest realizowana w przestrzeni wirtualnej, co prowadzi do ich uwikłania w różne sieci i relacje społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – upowszechnianie się stacjonarnych i mobilnych urządzeń telekomunikacyjnych z dostępem do Internetu, – rozwój mediów społecznościowych (portali, blogów i mikroblogów, społeczności kontentowych, serwisów)
Tendencja do krótszych, ale częstszych przerw urlopowych	Rezygnacja konsumentów z jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych, a w efekcie skracanie przez nich jednorazowych wyjazdów wypoczynkowych przy równoczesnym zwiększaniu ich częstotliwości w ciągu roku (zamiast jednego długiego wyjazdu kilka krótszych co parę miesięcy)	<ul style="list-style-type: none"> – intensywny tryb i presja życia codziennego, w tym zawodowego, – rosnąca świadomość zdrowotna, m.in. dotycząca efektywnego wypoczyniania
Współkonsumowanie produktów przez nabywców (<i>collaborative consumption</i>)	Konsumpcja oparta na współpracy, polegająca na wzajemnym udostępnianiu sobie przez konsumentów produktów i usług – obejmuje zorganizowane formy dzielenia się produktami (odpłatne i nieodpłatne), w tym ich pożyczanie, wymianę barterową, wynajmowanie, zamianę, przekazywanie, kupno i sprzedaż, współfinansowanie	<ul style="list-style-type: none"> – tendencja do ograniczania konsumpcji (dekonsumpcja), – nastawienie kooperacyjne konsumentów (zwłaszcza „pokolenia sieci”), – rozwój tzw. ekonomii współdzielonej, zwanej też ekonomią wspólnego użytkowania (<i>sharing economy</i> lub <i>collaborative economy</i>), – nowe technologie informacyjno-komunikacyjne sprzyjające wymianie produktów między konsumentami, w tym rozwój mediów społecznościowych, – wzrost świadomości ekologicznej

cd. tab. 1

1	2	3
Postępująca demokratyzacja luksusu (trend „luksusu dla wszystkich”)	Nabywanie relatywnie tanich produktów marek luksusowych przez średni (a czasem nawet dolny) segment rynku	<ul style="list-style-type: none"> – procesy globalizacji konsumpcji, – rozwój nowej klasy bogaczy zawdzięczających swój majątek nowym technologiom (szczególnie w krajach szybko rozwijających się), – szybki rozwój relatywnie tanich marek luksusowych w nowych kategoriach produktów i usług

* Styl LOHAS wiąże się z odchodzeniem konsumentów od zachłannej konsumpcji na rzecz świadomej konsumpcji czy wręcz dekonsumpcji, a ponadto preferowaniem zdrowego trybu życia i ekologicznego odżywiania, przy równoczesnym respektowaniu zasady zrównoważonego rozwoju (m.in. poszanowania środowiska naturalnego, odpowiedzialnego korzystania z zasobów) [Emerich, 2011].

** Odmianą konsumentów „usieciowionych” są konsumenci typu Social Local Mobile (w skrócie SoLoMo), tj. nabywcy społeczno-lokalno-mobilni. Celem wyszukania atrakcyjnych ofert sprzedaży czy poznania opinii innych nabywców korzystają oni z najnowszych technologii mobilnych [Gordon, 2013, s. 181].

Źródło: Na podstawie: Botsman i Rogers [2011, part 1, 2]; Conrady i Buck (ed.) [2011, s. 3-17, 27-35]; Millward Brown [2012]; Polska Organizacja Turystyczna [2012, s. 10-12]; Amster [2013]; Euromonitor International [2013]; IPK International [2013]; Mróz [2013, s. 133-170], Sundararajan [2013].

Warto też wspomnieć o wyłaniającym się pod wpływem ostatniego kryzysu gospodarczego, a w jego konsekwencji niższych dochodów i niepewności co do przyszłości, zjawisku ograniczania przez część konsumentów wydatków na wyjazdy wakacyjne bądź całkowita rezygnacja z podróży. Przejawia się ono m.in. poszukiwaniem przez nabywców tańszych alternatyw usług turystycznych, np. oczekiwanie na okazjne oferty podróży, kupowanie tanich biletów, wyjazdy do rodziny i przyjaciół zamiast na wypoczynek do atrakcyjnych destynacji. Coraz popularniejsze stają się też spędzanie wakacji w domu, tzw. „staycation” (od: *stay-at-home-vacation*).

Innym trendem, nawiązującym do zjawiska ograniczania wydatków na podróże wakacyjne (a równocześnie współkonsumpcji produktów), jest „couchsurfing”, czyli korzystanie z darmowych miejsc noclegowych udostępnianych we własnych mieszkaniach i domach przez prywatne osoby. Co ważne dla niektórych turystów, „couchsurferzy”, będąc zwykle osobami otwartymi na relacje z innymi ludźmi, oferują gościom także oprowadzenie ich po swoim mieście bądź wskazanie miejsc wartych odwiedzenia (często nie ma ich w przewodnikach ani programach wycieczek), dzięki czemu mogą poznać nową kulturę.

Analizując zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów usług turystycznych można zauważyć, iż „nowi turyści” są ogólnie bardziej wymagający, a zarazem racjonalni i świadomi oraz rozważni i odpowiedzialni w swoich wyborach rynkowych, a także w większym stopniu nastawieni kooperacyjnie. Przejawiają rosnącą mobilność przestrzenną oraz aktywną postawę w poszukiwaniu

nowych, atrakcyjnych i wyjątkowych doznań (których nośnikami mają być coraz bardziej spersonalizowane usługi oferowane po atrakcyjnych cenach), starając się przy tym integrować własny świat realny z otoczeniem wirtualnym.

Dokonujące się przemiany w sferze zachowań nabywców na rynku turystycznym (dotyczy to w szczególności krajów rozwiniętych) nie wykazują jednak jednolitego kierunku. Można dostrzec w nich zarówno tendencje synergiczne, np. indywidualizacja potrzeb konsumentów oraz ich „usieciowienie”, jak też przeciwstawne, np. nadkonsumpcja i dekonsumpcja, a nawet znoszące się (w pełni lub częściowo), np. nadkonsumpcja i uwrażliwienie konsumenta na problemy ekologiczne. Tą wielokierunkowość zmian zachowań konsumentów, wraz z czynnikami je kształtującymi (aktualnie i prognozowanymi w przyszłości), powinny uwzględnić przedsiębiorstwa turystyczne we wdrażanej koncepcji marketingu (czy nawet szerszej modelu biznesu) oraz zintegrowanej z nią strategii rynkowej.

3. Zmodernizowane i nowe koncepcje marketingowe przedsiębiorstw turystycznych jako reakcja na zachowania konsumentów

Przedsiębiorstwa sektora turystycznego, działając w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, by pozostać konkurencyjnymi, muszą sukcesywnie modernizować dotychczas stosowane koncepcje marketingowe lub wdrażać nowe podejścia i rozwiązania w tym obszarze. Może być nawet konieczne przyjęcie nowego modelu biznesu, a w konsekwencji również marketingu, np. w przypadku rozwijania przez firmy turystyczne wirtualnej formy działalności (obok tradycyjnej bądź zamiast niej), łączenia korzyści skali z indywidualnym podejściem do konsumentów, włączeniem ich do procesu kształtowania oferty czy budowania z nimi relacji.

Właściwe zrozumienie przez przedsiębiorstwa przeobrażeń zachodzących w zachowaniach konsumentów usług turystycznych, a następnie ich uwzględnienie w procesach decyzyjnych, zaowocowało istotnymi przekształceniami w stosowanych przez nich koncepcjach marketingowych. Główne kierunki modyfikacji koncepcji marketingu firm turystycznych w reakcji na nowe trendy konsumenckie prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Trendy konsumenckie a kierunki transformacji marketingu firm turystycznych

Lp.	Trend konsumencki	Kierunki modyfikacji koncepcji marketingu
1.	Postępująca indywidualizacja potrzeb nabywców	Rozwój marketingu niszowego, masowej indywidualizacji lub zindywidualizowanego wynikający z konieczności znacznie większej specjalizacji oferty lub jej personalizacji
2.	Wylanianie się konsumenta poszukującego oraz wzrastająca mobilność przestrzenna nabywców	<ul style="list-style-type: none"> • Transformacja marketingu selektywnego w kierunku większej koncentracji na niszach rynkowych (tzw. mikromarketingu) wynikająca z nieodzowności wprowadzania coraz bardziej specjalistycznych usług (np. podróży związanych z historią, kulturą, sztuką, modą, kulinariami, winem – enoturystyka itd.), a także modyfikacji dotychczasowych ofert (np. propozycje wypoczynku w nowych, egzotycznych destynacjach lub miejscach słabo odkrytych dla turystyki). • Rozwój marketingu doświadczeń wiążący się z potrzebą wzbogacania usług o nowe doznania zmysłowe dla nabywców mające wzbogacić ich doświadczenia
3.	Większa orientacja nabywców na poszukiwanie wartości w jak najlepszej relacji jakości do ceny, często w połączeniu ze wzrostem ich wymagań w sferze jakości, bezpieczeństwa, obsługi itp.	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwijanie i/lub pogłębianie marketingu wartości dla klienta zgodnie z preferencjami i oczekiwaniami nabywców z poszczególnych rynków docelowych (segmentów, nisz, a nawet pojedynczych nabywców, tzw. „segment of one”). • Rozszerzanie i/lub pogłębianie działań z zakresu marketingu relacji związane z koniecznością budowania autentyczności marki, a w efekcie pozyskania zaufania klientów
4.	Wzrastająca świadomość i wrażliwość konsumentów na aspekty ochrony zdrowia, ekologię, problemy społeczne	<ul style="list-style-type: none"> • Ewolucja marketingu ekologicznego (tzw. „zielonego marketingu”) lub wyłonienie się i rozwój szerszej koncepcji, tj. marketingu zrównoważonego. • Wprowadzenie marketingu zdrowotnego/medycznego do procesu kształtowania oferty turystycznej
5.	Postępująca sprawność konsumentów w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami	Rozwój e-marketingu (marketingu wirtualnego) w połączeniu z marketingiem doświadczeń oraz event-marketingiem
6.	Wyłonienie się konsumentów „usieciowionych” funkcjonujących w otoczeniu realno-wirtualnym	Rozwijanie e-marketingu (zwłaszcza mobilnego) oraz marketingu społecznościowego (<i>social media marketing</i>), a także marketingu wirusowego, pozwalających na zwiększenie wartości usługi dla klienta oraz interakcje firmy z nabywcami, a także pomiędzy samymi konsumentami
7.	Tendencja do krótszych, ale częstszych przerw urlopowych	Transformacja marketingu zróżnicowanego w kierunku większej fragmentaryzacji ofert pod względem czasu trwania usługi, a także stopnia intensywności zaangażowania nabywcy w konsumpcję usługi
8.	Współkonsumowanie produktów przez nabywców	Rozwijanie e-marketingu w połączeniu z ofertą innowacyjnych usług turystycznych*
9.	Postępująca demokratyzacja luksusu, w tym różnicowanie się poziomu luksusu	Transformacja marketingu usług luksusowych w kierunku marketingu usług „nowego luksusu”, obejmującego luksus masowy, luksus dostępny oraz superluksus/luksus niedostępny**, przejawiająca się m.in. poszerzeniem i/lub pogłębianiem linii marek oraz usług luksusowych

* Działania w tej sferze są wspierane przez media społecznościowe i pośredników elektronicznych (e-commerce). Bez nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych zjawisko współkonsumpcji nie rozwinęłoby się na tak dużą skalę.

** Marketing luksusu masowego (*masstige*) odnosi się do usług oferowanych po cenie nie stanowiącej zasadniczej bariery zakupu dla przeciętnego konsumenta (przy czym kupuje je on najczęściej okazjonalnie), np. standardowa wycieczka do egzotycznych krajów. W przypadku marketingu luksusu dostępnego (*accessible luxury*) ważne jest oferowanie usług zgodnych z trendami mody, w odpowiedniej relacji ceny do jakości, jak też właściwe ich komunikowanie oraz udostępnienie, np. wypocznik w znanym ośrodku spa&wellness. Natomiast marketing superluksusu (*extraluxury* lub *inaccessible luxury*) wiąże się z elitarną, drogą ofertą, często spersonalizowaną, np. „skrojony na miarę” klienta rejs ekskluzywnym jachtem [Scholz, 2014, s. 15-17].

Analizując zaprezentowane w tab. 2 kierunki transformacji koncepcji marketingu można wysnuć wniosek, iż wdrażana przez firmy turystyczne własna koncepcja marketingowa przyjmuje często charakter hybrydowy (dychotomiczny), co wynika z dialektycznego oblicza zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów, jak też w obrębie innych czynników otoczenia. W rezultacie firmy (zwłaszcza obsługujące wiele segmentów konsumentów w skali krajowej i/lub międzynarodowej), by skutecznie i zarazem efektywnie funkcjonować, muszą umiejętnie integrować w realizowanych strategiach standardowe działania marketingowe z wysoce zróżnicowanymi czy wręcz spersonalizowanymi, odpowiednio łączyć aktywności podejmowane w rzeczywistości realnej z przedsięwzięciami wirtualnymi, dążyć do zwiększania liczby zawieranych transakcji przy równoczesnej koncentracji na budowaniu i wzmacnianiu korzystnych relacji z określonymi klientami, a przy tym coraz częściej orientować się na współtworzenie oferty z konsumentami, jak też kierować się w marketingu zasadami zrównoważonego rozwoju bądź przynajmniej przesłankami ekologicznymi.

Rosnąca heterogeniczność popytu połączona ze wzrostem wymagań konsumentów skutkuje przechodzeniem firm turystycznych od marketingu masowego i/lub selektywnego w kierunku marketingu niszowego i zindywidualizowanego. Efektem tego jest sukcesywne rozszerzanie i/lub pogłębianie asortymentu, a w konsekwencji rosnąca dywersyfikacja portfela produktowego, często prowadząca do zwiększenia ogólnych kosztów ich działalności. Jednak zróżnicowany asortyment pozwala firmom na wejście do nowych segmentów rynku oraz nisz rynkowych o specyficznych preferencjach, co jest istotne w sytuacji nasilającej się walki konkurencyjnej.

Rozszerzanie asortymentu przy równoczesnym jego pogłębianiu dotyczy szczególnie firm o znaczącym potencjale strategicznym, dążących do pełnego pokrycia danego rynku turystycznego bądź realizujących strategię rozwoju poprzez dywersyfikację działalności (np. wejście touroperatora do sektora hotelarskiego, przewoźników lotniczych). Natomiast pogłębianie asortymentu w ramach dotychczas oferowanych linii produktowych stosują głównie przedsiębiorstwa o niewielkim potencjale strategicznym, specjalizujące się w obsłudze wybranych segmentów (np. młodzieży, seniorów) czy nisz rynkowych (np. pasjonatów mody, kulinariów, tanatoturystyki). Oferując sprofilowane produkty, mogą możliwie maksymalnie dostosować je do swoistych potrzeb niewielkich grup nabywców, np. rowerowe туры kulturowe, usługi turystyki golfowej, wyjazdy związane z nauką buggykingu (żeglowania po piasku) itd.

Inną reakcją firm turystycznych na indywidualizację zachowań konsumentów i wynikającą z tego konieczność realizacji ich specyficznych zamówień jest

wdrażanie koncepcji marketingu masowej indywidualizacji. W praktyce oznacza to oferowanie nabywcom standardowych modułów (składających się albo z pojedynczej usługi, np. hotelarskiej, transportowej, przewodnickiej, bądź też ich określonej wiązki, np. wczasów w wybranym obiekcie, pakietu rekreacyjnego, programu zwiedzania), które ci mogą relatywnie dowolnie ze sobą łączyć zgodnie z własnymi preferencjami. Takie podejście wymaga zarówno włączenia konsumentów w proces kształtowania oferty, jak również wejścia w interakcje praktycznie z każdym klientem oraz personalizację relacji z nim. Rzutuje to mocno na komunikację marketingową i dystrybucję.

Niektóre firmy turystyczne wdrażają też koncepcję marketingu zindywidualizowanego (spersonalizowanego). Wiąże się ona (w odróżnieniu od marketingu masowej indywidualizacji, częściej spotykanego dziś w sektorze turystycznym) z przygotowaniem nowego produktu już od samego początku według specyfikacji klienta. Takie podejście jest stosowane głównie w odniesieniu do klientów biznesowych, np. organizacja podróży służbowej połączonej z konkretną formą rekreacji dla grupy pracowników danej korporacji. Można przypuszczać, że w kolejnych latach proces personalizowania oferty będzie postępować. Eksperti rokują nawet nadejście tzw. ery „hiperpersonalizacji”, tj. proponowania konsumentom wysoce spersonalizowanych produktów.

Rosnąca świadomość ekologiczna nabywców, w powiązaniu z wprowadzanymi przez rządy wielu krajów standardami w zakresie ochrony środowiska, wymuszają wdrażanie przez firmy turystyczne marketingu zrównoważonego (opartego na koncepcji zrównoważonego rozwoju). Wymaga to takiego planowania i realizacji działań służących zaspokojeniu potrzeb nabywców oraz osiągnięciu celów biznesowych, by nie wywierały one niekorzystnego wpływu na otoczenie społeczno-ekonomiczne. Oznacza to zmianę zachowań przedsiębiorstw w kierunku stosowania praktyk ekologicznych oraz odpowiedzialnych społecznie zarówno w procesie kształtowania, dostarczania i komunikowania oferty, jak również współdziałania z kooperantami oraz konsumentami, przy czym nie powinny one wpłynąć negatywnie na jakość świadczonych usług, np. hotele uchodzące za ekologiczne segregują odpady, minimalizują ich ilość, przestrzegają norm gospodarowania wodą, stosują odnawialne źródła energii itp.

Z kolei obsługa przez firmy tzw. nabywcy poszukującego (często o spolaryzowanych upodobaniach turystycznych, np. oczekującego równoległe chęci przeżycia wyjątkowej przygody i wysokiego komfortu) wymaga przyjęcia kon-

cepcji *experiential marketing*⁷, czyli marketingu doświadczeń, co wiąże się m.in. z takim wkomponowaniem usługi/marki w codzienne życie konsumenta, by mógł on podejmować decyzje zakupowe opierając się na związanych z nim własnych doświadczeniach. Dla firm oznacza to konieczność koncentrowania się w działaniach marketingowych na maksymalizowaniu doznań nabywców, mającym prowadzić do wywołania u nich pozytywnych skojarzeń z usługą lub marką. Wymaga to od firmy m.in. nowego podejścia w kreowaniu interakcji z klientami [Marconi, 2005, s. 51], pozwalającego ich emocjonalnie zaangażować (to z kolei powinno zwiększyć ich skłonność do rekomendacji usług innym nabywcom). Trzeba zaznaczyć, że turyści oczekują nie pojedynczych doświadczeń związanych z daną usługą turystyczną, lecz „łańcucha doświadczeń” (*experience chain*) obejmującego całościowe doświadczenie związane z podróżowaniem (a będące efektem oddziaływania na nabywcę wielu komponentów usługowych i osiągniętych pod ich wpływem korzyści niematerialnych/duchowych) [Otto i Ritchie, 1996, s. 165-174]. W tym kontekście to właśnie kształtowanie takiego łańcucha pozytywnych doświadczeń konsumenta powinno leżeć u podstaw innowacyjnych rozwiązań w sferze marketingu firm turystycznych, jak również budowy silnych marek turystycznych, a nawet modyfikacji ich modelu biznesu⁸.

Reasumując, zmiany dokonujące się w zachowaniach konsumentów w istotny sposób wpłynęły na stosowane przez firmy turystyczne koncepcje marketingu. Wdrażana w danym przedsiębiorstwie nowa bądź zmodyfikowana koncepcja przyjmuje często charakter hybrydowy z uwagi na konieczność integrowania przez firmę zróżnicowanych podejść do obsługiwanych segmentów czy wręcz mikrosegmentów rynku.

Podsumowanie

W zachowaniach nabywców usług turystycznych zaszły w ostatnich latach wielowymiarowe przeobrażenia. Coraz częściej oczekują oni spersonalizowanej oferty, która dostarczy im ekscytujących przeżyć. Równocześnie wykazują rosnącą aktywność w przestrzeni wirtualnej, związaną m.in. z poszukiwaniem usług,

⁷ Nawiązuje ona do zjawiska tzw. *experience economy*, tj. gospodarki doświadczeń, opisanego po raz pierwszy przez B.J. Pine'a oraz J.H. Gilmore'a [1998, s. 97-105].

⁸ Zgodnie z zyskującym na znaczeniu modelem wypoczynku „3E” lub nawet „4E” firmy turystyczne, kreując doświadczenie konsumenta, powinny zwrócić uwagę na takie elementy jak rozrywka (*entertainment*), edukacja (*education*), ekscytacja (*excitement*), eskapizm (*escapist*), tj. chęć oderwania się od problemów życia codziennego, gdyż to pozwoli im autentycznie zaangażować emocjonalnie nabywcę.

ich porównywaniem, dokonywaniem zakupów, angażowaniem się w różne relacje społecznościowe, a także edukacją i rozrywką. Firmy turystyczne, by być konkurencyjnymi, muszą dostosowywać własne koncepcje i strategie marketingowe do tych zmieniających się uwarunkowań. Starają się więc m.in. w większym stopniu różnicować, a nawet personalizować ofertę (nierzadko stosując przy tym zasady zrównoważonego rozwoju), współtworzyć ją w kooperacji z nabywcami oraz komunikować i dostarczać ją przy wykorzystaniu narzędzi interakcyjnych.

Literatura

- Amster R. (2013), *Six travel trends to watch in 2014 & beyond*, <http://www.travelmarketreport.com/articles/Six-Travel-Trends-to-Watch-in-2014-Beyond> (dostęp: 25.04.2014).
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Botsman R., Rogers R. (2011), *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*, HarperCollins, UK.
- Conrady R., Buck M. ed. (2011), *Trends and issues in global tourism 2011*, Springer Verlag, Berlin-Heidelberg.
- Credit Suisse (2013), *Global Wealth Databook 2013*, Zurich.
- Elgin D., Mitchell A. (1977), *Voluntary simplicity*, „The Co-Evolution Quarterly” Summer.
- Euromonitor International (2013), *WTM global trends 2013 report*, London.
- Gordon I. (2013), *Managing the new customer relationship: Strategies to engage the social customer and build lasting value*, John Wiley & Sons, Ontario.
- IPK International (2013), *ITB world travel trends report 2013/2014*, Berlin.
- Marconi J. (2005), *Creating the marketing experience. New strategies for building relationships with your target market*, Thomson, Mason.
- Millward Brown (2012), *The Futures Company i Millward Brown SMG/KRC łączą swe doświadczenie i prezentują 10 dominujących w Polsce trendów konsumenckich*, http://www.millwardbrown.com/Libraries/Poland_News_Downloads/10trendow_MBSMGKRC_26042012.sflb.ashx (dostęp: 28.04.2014).
- Mróz B. (2009), *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach* [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Otto J.E., Ritchie J.R. (1996), *The service experience in tourism*, „Tourism Management”, Vol. 17, No. 3.

- PARP (2013), *Raport Desk Research na temat profilu dojrzałego konsumenta realizowanego w ramach projektu „MMP dostawcą usług dla osób starszych”*, Wrocław.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the experience economy*, „Harvard Business Review” July-August.
- Polska Organizacja Turystyczna (2012), *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2012*, Warszawa.
- Scholz L. (2014), *Brand management and marketing of luxury goods*, Diplomica Verlag, Hamburg.
- Sundararajan A. (2013), *From zipcar to the sharing economy*, „Harvard Business Review” January.

THE MARKETING CONCEPTS TRANSFORMATION OF TOURIST COMPANIES UNDER THE INFLUENCE OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR

Summary: The marketing concepts of tourist companies are largely determined by dynamic changes in consumer behavior. Among the most important changes should be indicated a increasing individualization of consumer needs, combined with their desire to actively seek new and exciting experiences, a growing sensitivity to health and ecology problems and a more cooperative attitude, as well as the emergence of the networked consumers. Under the influence of these changes, tourist firms implement the hybrid marketing concepts and strategies. These concepts are characterized by a growing integration of the marketing standard activities with highly differentiated (and even personalized) in the real and virtual space.

Keywords: tourism, trends in consumer behavior, marketing concepts.