

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

**Gospodarka turystyczna w regionie
Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca**

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

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

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wstęp | 11 |
| Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE..... | 13 |
| Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny | 23 |
| Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych..... | 32 |
| Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System | 45 |
| Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju | 57 |
| Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim..... | 67 |
| Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) | 75 |
| Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie..... | 87 |
| Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region | 95 |
| Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego..... | 102 |
| Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce | 112 |
| Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej .. | 128 |
| Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych..... | 137 |
| Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych..... | 146 |
| Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników | 156 |

| | |
|--|-----|
| Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego | 165 |
| Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego..... | 176 |
| Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego | 185 |
| Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców | 201 |
| Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia..... | 210 |
| Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina | 218 |
| Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego)..... | 226 |
| Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia | 237 |
| Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego..... | 247 |
| Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta..... | 259 |
| Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego..... | 269 |
| Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku..... | 278 |
| Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego | 288 |
| Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> | 299 |
| Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych..... | 311 |
| Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M..... | 321 |
| Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej | 332 |
| Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia..... | 348 |

| | |
|--|-----|
| Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki | 356 |
| Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne | 366 |
| Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym | 375 |
| Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi | 383 |
| Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych | 396 |
| Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich | 405 |
| Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych | 417 |
| Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym | 430 |
| Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków)..... | 439 |
| Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym | 448 |
| Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value | 460 |

Summaries

| | |
|--|----|
| Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU | 13 |
| Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development..... | 23 |
| Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks | 32 |
| Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations)..... | 45 |
| Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor | 57 |
| Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship | 67 |

| | |
|--|-----|
| Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research..... | 75 |
| Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow..... | 87 |
| Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny..... | 95 |
| Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis | 102 |
| Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland..... | 112 |
| Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning..... | 128 |
| Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events..... | 137 |
| Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers | 146 |
| Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants | 156 |
| Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination..... | 165 |
| Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship..... | 176 |
| Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise | 185 |
| Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards | 201 |
| Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring | 210 |
| Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin | 218 |
| Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern)..... | 226 |
| Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji | 237 |
| Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster..... | 247 |
| Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city | 259 |

| | |
|---|-----|
| Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development..... | 269 |
| Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study..... | 278 |
| Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents | 288 |
| Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement | 299 |
| Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion..... | 311 |
| Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index | 321 |
| Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer | 332 |
| Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue. | 348 |
| Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans | 356 |
| Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues | 366 |
| Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise..... | 375 |
| Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process | 383 |
| Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff | 396 |
| Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market..... | 405 |
| Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems | 417 |
| Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area..... | 430 |
| Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow)..... | 439 |
| Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market | 448 |
| Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe..... | 460 |

Adrianna Wolska

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: adrianna.wolska@wzieu.pl

TRENDY W KONSUMPCJI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE MIESZKAŃCÓW MAJORKI

TRENDS IN TOURIST CONSUMPTION ON THE EXAMPLE OF MAJORCANS

DOI: 10.15611/pn.2015.379.34

Streszczenie: Współczesna konsumpcja turystyczna jest przejawem trendów występujących po stronie popytu. W efekcie dokonywanych przemian gospodarczych, społecznych i kulturowych zachowania konsumentów prezentują różnorodność wzorów i modeli konsumpcji. Silne uleganie trendom widoczne jest bowiem nawet wśród takiej zbiorowości, jak mieszkańcy Majorki, wykazujący stosunkowo niski poziom aktywności turystycznej. W artykule zatem podjęto problematykę wybranych trendów w popycie turystycznym, którą zaprezentowano w oparciu o zachowania turystyczne Majorcanów. W pierwszej części pracy omówiono teoretyczne aspekty, zwracając szczególną uwagę na istotę konsumpcji turystycznej oraz klasyfikację trendów popytu. W części empirycznej zaś analizie poddano wzorce konsumpcji turystycznej mieszkańców Majorki w odniesieniu do trendów omówionych w części teoretycznej. Analiza została poparta wynikami badań własnych.

Słowa kluczowe: konsumpcja turystyczna, trendy popytu, zachowania konsumentów, Majorka.

Summary: The contemporary tourist consumption is a display of trends which appear on the side of the demand. As a result of economic, social and cultural changes, consumer behaviors present a rich variety of formulae and models of consumption. Strong compliance with trends is visible even in such communities as the citizens of Mallorca who exhibit relatively low level of tourist activity. Therefore, the article presents the issue of particular trends generated by the tourist demand, which is based on the tourist attitudes of Majorcans. The first part is devoted to theoretical aspects, considering particularly the essence of tourist consumption, as well as the classification of the demand's tendencies. In the empirical part, however, the tourist consumption's formulae of Majorcans are analyzed with the reference to the trends described in the previous component of the article. The study was supported by the author's own research.

Keywords: tourist consumption, trends of demand, consumer behaviors, Mallorca.

1. Wstęp

Konsumpcja stanowi przedmiot badań wśród różnych dyscyplin naukowych. Tematyką tą zajmują się nie tylko ekonomiści, ale również psychologowie, socjologowie oraz antropologowie. Jest to niezwykle trudna do zdefiniowania dziedzina, obejmująca wszelkie formy zachowania konsumenta związane z nabywaniem i użytkowaniem dóbr materialnych i usług. Działanie tego mechanizmu widoczne jest również w turystyce. Konsumpcja turystyczna jest zagadnieniem dość złożonym. O jej wielowymiarowym charakterze decydują zmieniające się potrzeby turystów, a także zjawiska gospodarcze, społeczne i kulturowe, powodując, że wzorce konsumpcji turystycznej uzależnione są od nowych trendów. Celem niniejszej pracy jest zatem wskazanie wybranych trendów występujących po stronie popytu turystycznego i ich wpływu na ostateczny kształt konsumpcji turystycznej mieszkańców Majorki, zamieszkujących jedną z najczęściej odwiedzanych hiszpańskich wysp na Morzu Śródziemnym. Interesujące bowiem wydaje się badanie uczestnictwa mieszkańców obszaru recepcji turystycznej w ruchu turystycznym ze względu na bliskość atrakcji oraz dominację zatrudnienia w turystyce.

2. Istota konsumpcji turystycznej

Pojęcie konsumpcji wywodzi się z łaciny (*consumo, consumptio*) i oznacza użytkowanie, spożywanie [Bywalec, Rudnicki 2002, s. 13]. Termin ten definiowany jest jako proces zaspokojenia różnych i bezustannie zmieniających się pod wpływem postępu technologicznego, globalizacji i internacjonalizacji potrzeb człowieka [Zalega 2012, s. 21] przy wykorzystaniu różnorodnych dóbr materialnych lub usług.

Konsumpcja zajmuje szczególne miejsce w naukach ekonomicznych i może być rozpatrywana w trzech znaczeniach. W pierwszym oznacza akt biologiczno-psychiczny, odnoszący się bezpośrednio do zaspokojenia indywidualnej potrzeby człowieka poprzez użytkowanie odpowiednich dóbr materialnych lub usług [Bywalec 2010, s. 12]. Te powtarzające się akty konsumpcji tworzą pewien cykl działań i postaw [Kieźel (red.) 2010, s. 12], w którym uczestniczy całe społeczeństwo. Dlatego też w drugim znaczeniu konsumpcja traktowana jest jako proces społeczny, który dotyczy nie tylko zachowań wybranej jednostki, ale obejmuje również zbiorowości zaspakajające swoje potrzeby. W trzecim znaczeniu omawiany termin utożsamiany jest ze sferą reprodukcji społecznej, czyli z końcową fazą procesu gospodarowania [Bywalec 2007, s. 14].

Warto dodać, że konsumpcja odbywa się w czasie dyspozycyjnym, tj. wolnym od pracy. Jest to prawidłowość charakterystyczna zwłaszcza dla zachowań w czasie doby w okresie pobytu w miejscu stałego zamieszkania konsumenta. Sytuacja ulega zmianie wraz z podjęciem podróży turystycznej, ponieważ działania zostają zdominowane przez potrzeby turystyczne [Naumowicz 1998, s. 51]. Konsumpcję turystyczną należałoby zatem interpretować jako szereg aktywności związanych z po-

dróżowaniem i zaspakajaniem potrzeb turystów poprzez korzystanie z szeroko pojmowanego produktu turystycznego [Panasiuk (red.) 2011, s. 176].

Innymi słowy konsumpcja turystyczna jest ściśle związana z potrzebami. Jednostka zawsze odczuwa więcej potrzeb, niż jest w stanie zaspokoić. Analiza odczuwania potrzeb, ustalenia ich ważności i preferencji wraz ze skalą zaspokojenia zależą od sytuacji ekonomicznej konsumenta, poziomu cen usług turystycznych, poziomu wykształcenia, wpływu grup odniesienia i wielu innych czynników [Sikora 2012, s. 132-133]. To wszystko wpływa na zachowania konsumenckie w turystyce traktowane jako te odnoszące się do konsumpcji, które mają na celu odzwierciedlać proces zaspakajania potrzeb ludzkich [Miczyńska-Kowalska 2001, s. 118].

3. Wybrane trendy w popycie turystycznym

Obserwacje współczesnych trendów w konsumpcji turystycznej, czyli pewnych zjawisk gospodarczych, społecznych i kulturowych, pozwalają wyróżnić kilka wybranych kierunków¹ rozwoju turystyki międzynarodowej, do których należą [Kurek (red.) 2007, s. 23]:

- penetracja nowych obszarów recepcji turystycznej;
- większe znaczenie ofert turystyki dla seniorów oraz pojedynczych i dwuosobowych gospodarstw domowych;
- rosnąca świadomość zdrowotnych aspektów turystyki, popyt na produkty turystyki wiejskiej oraz uzdrowiskowej;
- zastępowanie typowego produktu turystycznego 3 x S przez 3 x E;
- różnorodność ofert turystycznych: dominacja wyjazdów krajowych, ale i też zagranicznych, krótkoterminowych, lecz częstszych, przed lub po sezonie turystycznym;
- wzrost zainteresowania turystyką edukacyjną, poznawczą i kulturową, wynikający ze wzrostu poziomu wykształcenia społeczeństw;
- duża dynamika rozwoju turystyki biznesowej, w tym motywacyjnej;
- rozwój środków transportu, związanej z tym infrastruktury oraz renesans podróży morskich;
- rosnące znaczenie Internetu w procesie organizacji wyjazdu turystycznego.

Za podstawowy trend rozwojowy uważa się powstanie nowych ośrodków gospodarki światowej, silnie zurbanizowanych, będących obszarami penetracji turystycznej [Mynarski (red.) 2008, s. 36]. Według prognoz Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w 2020 r. najwyższe wskaźniki zanotują Bliski Wschód, Azja i region Pacyfiku, Afryka. Ponadto w grupie najczęściej odwiedzanych przez turystów państw znajdują się m.in.: Chiny, Stany Zjednoczone, które w 2013 r. zajęły

¹ W artykule skupiono się na wybranych trendach w popycie turystycznym, których oznaki (o takim samym bądź zwiększającym się nasileniu) występują przez dłuższy czas, np. kilka lat. Szerzej na ten temat w: [Alejziak 2012, s. 30].

drugie miejsce w tym rankingu [*UNWTO Tourism Highlights* 2014, s. 6], Francja, Hiszpania, Meksyk, Rosja [*Tourism – 2020 Vision* 1999, s. 4].

Kolejną ważną konsekwencją dla rozwoju turystyki są zmiany demograficzne zachodzące na świecie. Pierwszym aspektem jest wydłużanie się średniej długości życia społeczeństwa [Niezgoda 2012, s. 24]. Liczba osób starszych wiekiem stopniowo się zwiększa, tym samym rośnie znaczenie ofert turystyki dla seniorów. Należy wziąć pod uwagę, iż są to turyści relatywnie zdrowsi i aktywniejsi. Często dysponują wyższymi dochodami, dlatego też można przypuszczać, że liczba odwiedzających w tej grupie będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty turystyczne.

Inną istotną kwestią obrazującą zmiany demograficzne jest szereg konsekwencji związanych z późniejszym zakładaniem rodziny. Zjawisko to przyczynia się do mniejszej liczebności gospodarstw domowych, a więc także do zaspakajania przez rynek turystyczny potrzeb osób samotnych lub małżeństw bezdzietnych [Gaworecki 2010, s. 200]. Touroperatorzy przygotowują więc specjalne imprezy turystyczne obejmujące pobyty w hotelach dla dorosłych z bogatym programem animacyjnym umożliwiającym przede wszystkim zawarcie nowych znajomości.

Następnym trendem jest rosnąca świadomość zdrowotnych aspektów turystyki, która przekłada się na zainteresowanie turystyką uzdrowiskową i wiejską [Kachniewska 2011, s. 269]. Zwiększona troska o zdrowie sprawia, że turyści poszukują spokoju, odpoczynku na łonie natury, dbają o czystość i ochronę środowiska. Poza tym przywiązują wagę do szeroko pojmowanej odnowy biologicznej, a w tym do profilaktyki i leczenia uzdrowiskowego. Z tego powodu coraz częściej wybierają obszary wiejskie, uzdrowiska oraz obiekty z rozwiniętym zapleczem rekreacyjnym jako miejsce spędzenia urlopu.

Indywidualizacja w postaci różnicowania się poszczególnych segmentów społeczeństwa nazywana jest megatrendem w ujęciu Horxa². Nie istnieje już jeden duży rynek masowego wypoczynku, obecnie jest on podzielony na wyspecjalizowane części. Turystyka zorganizowana w formie wyjazdów pakietowych zastępowana jest wyjazdami indywidualnymi. Poszukuje się nisz rynkowych związanych z turystyką specjalnych zainteresowań w różnych grupach społecznych, np. turystyka golfowa, wędkarska, alternatywna [Niemczyk 2010, s. 69]. Ponadto w turystyce coraz częściej dąży się do przeżywania maksimum przyjemności, rozrywki i zabawy [*Tourism Trends for Europe* 2006, s. 6-7]. Generowane trendy są przyczyną odwrotu od turystyki masowej na korzyść turystyki indywidualnej, skierowanej na spontaniczność, kreatywność i intensywność doznań. Poza tym aktywność turystyczna jednostek stopniowo ulega metamorfozie z formuły 3 x S (Sun–Sand–Sea) na model 3 x E (Experience–Excitement–Entertainment). Są to wyznaczniki zmian w popycie w wymiarze globalnym, które wskazują, iż aktywny wypoczynek jest bardziej preferowany niż bierny [Panasiuk 2011, s. 170].

² Koncepcja Horxa obejmuje m.in. megatrendy związane z rosnącym znaczeniem ofert turystyki dla seniorów, wzmocnioną aktywnością kobiet w podejmowaniu działalności turystycznej, nową mobilnością (kombinacją motywów aktywności turystycznej).

Omówiona silna indywidualizacja sprawia, że oferty turystyczne stają się mocno rozbudowane. Dlatego też zmiany w światowym popycie turystycznym dotyczą zarówno zwiększającej się liczby podróży krótkoterminowych (od 1 do 3 noclegów), jak i wzrostu liczby wyjazdów dalekich, zagranicznych. Dominują imprezy zimowe, po sezonie turystycznym, wycieczki krajowe, weekendowe zwiedzanie stolic połączone z zakupami, długie pobyty na wsi, krótkie wypady do SPA itp.

Kolejny trend dotyczy rosnącego zainteresowania turystyką edukacyjną, poznawczą i kulturową na skutek wzrostu poziomu wykształcenia społeczeństw. Duże znaczenie przypisuje się tutaj uczestnictwu w wielkich imprezach sportowych, kulturalnych, handlowych i religijnych [Mynarski (red.) 2008, s. 36]. Innym przykładem może być wyjazd do danego miejsca w celu nauki języka obcego, ukończenia kursu fotografii itp. Te produkty turystyczne cieszą się coraz większym zainteresowaniem i zastępują zwykle imprezy pobytowe.

Kluczowym trendem na rynku turystycznym jest także dynamiczny rozwój turystyki biznesowej, która obejmuje podróże służbowe i motywujące dla nagrodzenia pracowników. Konferencje, kongresy, sympozja, spotkania handlowe, integracyjne, targi stają się ważnym celem podróży na świecie. Z tego powodu w branży coraz prężniej działają przedsiębiorstwa specjalizujące się w przygotowywaniu wyjazdów typu *incentive tours* czy w organizacji konferencji, zaspakajając tym samym potrzeby związane z turystyką biznesową [Kurek (red.) 2011, s. 86].

Współczesnym trendem jest również rozwój i postęp techniczny we wszystkich rodzajach transportu [Czerwiński 2011, s. 288]. Na szczególną uwagę zasługuje transport lotniczy oraz morski. Do wzrostu ruchu pasażerskiego przyczynia się bowiem bogata oferta licznych tanich przewoźników lotniczych, np. Ryanair, EasyJet, rozwinięta infrastruktura turystyczna oraz coraz większa popularność rejsów morskich.

Szerokie zastosowanie technologii informatycznych w gospodarce turystycznej oraz masowy dostęp do Internetu jest ostatnim prezentowanym w artykule trendem w turystyce [Alejski 2012, s. 33]. Globalna dostępność informacji turystycznej oferuje możliwość wyboru destynacji, porównania cen, a także rezerwacji i dokonania opłat podróży. Coraz więcej turystów przy wykorzystaniu zasobów Internetu preferuje samodzielne planowanie wyjazdu turystycznego, bez pomocy organizatorów i pośredników turystycznych.

Zaprezentowana analiza trendów wskazuje, że współczesna konsumpcja turystyczna nie ma jasno określonego kierunku. Stale zachodzące zmiany, ich tempo i zakres uwidaczniają występowanie zarówno trendów przeciwstawnych, jak i przemijających oraz wzajemnie się uzupełniających. Pozwala to na stwierdzenie, że obecnie obserwowane zachowania konsumenckie na rynku turystycznym w niedalekiej przyszłości mogą przybrać zupełnie inny, nieoczekiwany wymiar.

4. Trendy na rynku turystycznym a zachowania konsumenckie mieszkańców Majorki

Wpływ trendów występujących po stronie popytu turystycznego zauważa się w konsumpcji turystycznej różnych grup społecznych. Są one widoczne nawet w zachowaniach konsumenckich prezentujących niski poziom aktywności w turystyce. Przykładem takiej zbiorowości, która wykazuje zaledwie 39-procentowy, regularny udział w wyjazdach turystycznych (w 2012 r.)³ i u której można dostrzec oddziaływanie wybranych trendów, są mieszkańcy Majorki.

Tabela 1. Charakterystyka badanej zbiorowości

| Wyszczególnienie | | Odsetek osób (%) |
|---|------------------|------------------|
| Okres stałego pobytu Majorkanów na wyspie | Od urodzenia | 53 |
| | Ponad 10 lat | 22 |
| | 5-10 lat | 13 |
| | Krócej niż 5 lat | 12 |
| Płeć | Kobiety | 52 |
| | Mężczyźni | 48 |
| Wiek | 20-35 lat | 35 |
| | 36-50 lat | 30 |
| | 51-65 lat | 23 |
| | Do 19 lat | 8 |
| | Powyżej 65 lat | 4 |
| Wykształcenie | Wyższe | 41 |
| | Średnie | 33 |
| | Zawodowe | 20 |
| | Podstawowe | 6 |
| Wielkość gospodarstwa domowego | 4 osoby | 29 |
| | 2 osoby | 28 |
| | 3 osoby | 21 |
| | 1 osoba | 19 |
| | 5 osób i więcej | 3 |
| Sytuacja materialna | Dobra | 34 |
| | Średnia | 31 |
| | Zła | 20 |
| | Bardzo dobra | 15 |

Źródło: własne badania pilotażowe.

³ Na podstawie własnych badań pilotażowych, przeprowadzonych w 2013 r. na Majorce. Docelową zbiorowość badaną stanowi 100 osób, w badaniu bowiem nie ograniczono się wyłącznie do zachowań z 2012 r., a co więcej, wzięto pod uwagę wszelkie wcześniejsze doświadczenia i wzorce utrwalone na przestrzeni lat.

W celu identyfikacji turystycznych wzorców konsumpcji Majorkanów przeprowadzono badania pilotażowe w formie ankietowej metody gromadzenia danych. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety, składający się z 22 pytań, z czego 6 zawierała metryczka. Ostatecznie analizie poddano 100 respondentów, wybranych na podstawie doboru celowo-losowego. Spośród Majorkanów wybrano tych mieszkańców Algaidy⁴, którzy spełnili określone kryteria.

Ponad połowę przebadanej zbiorowości stanowili, mieszkańcy, którzy od urodzenia mieszkają na wyspie. Ponadto wśród respondentów przeważały kobiety oraz osoby między 20 a 50 r.ż., posiadające wyższe wykształcenie. Poza tym w badaniu najczęściej uczestniczyło reprezentantów gospodarstw domowych liczących 4 i 2 członków oraz Majorkanów wskazujących dobrą lub średnią sytuację materialną.

W celu określenia wpływu trendów występujących po stronie popytu turystycznego na konsumpcję turystyczną mieszkańców Majorki, posłużono się danymi zaprezentowanymi w tabeli 2.

Pierwszy z omówionych trendów dotyczy przyszłych, preferowanych kierunków podróży badanej grupy, do których zalicza się miejsca mające w przyszłości szansę stać się głównymi destynacjami turystycznymi świata. Jak pokazały wyniki badań ankietowych, mieszkańcy następną podróż planują do Chin, Meksyku, Brazylii, Indii lub do Rosji. Poza tym ponad 40% respondentów ma zamiar w przyszłości odbyć wyjazd do Stanów Zjednoczonych, które już dzisiaj zajmują ważną pozycję w rankingu najczęściej odwiedzanych państw świata.

Kolejnym trendem w konsumpcji turystycznej mieszkańców Majorki jest pojawienie się na rynku ofert spełniających potrzeby osób starszych, jak i pojedynczych i dwuosobowych gospodarstw domowych. Według danych Urzędu Statystycznego Wysp Balearskich osoby liczące więcej niż 65 lat stanowią niecałe 16% Majorkanów, jednakże prawie 14% regularnie uczestniczy w turystyce [IBESTAT]. Potencjał turystyczny jest dość dobrze widoczny w tej grupie, która stopniowo z upływem czasu będzie się powiększać. Biorąc natomiast pod uwagę aktywność turystyczną pojedynczych i dwuosobowych majorkańskich gospodarstw domowych, należy zauważyć, iż jest to grupa wymagająca, która chętnie uczestniczy w wyjazdach turystycznych spełniających ich wymagania. W przypadku osób samotnych szczególnie doceniane są tzw. wczasy dla singli, natomiast pary oczekują zwykle spokojnego wypoczynku w atrakcyjnym miejscu, najlepiej w jednym z luksusowych obiektów hotelarskich na Majorce.

Spośród Majorkanów to kobiety podejmują zwykle wyjazdy turystyczne w celach zdrowotnych. Wówczas wybierają obszary wiejskie oraz uzdrowiska jako miejsca służące poprawie stanu zdrowia. Jednakże grupa ta jest nieliczna i stanowi niewiele ponad 20%, biorąc zaś pod uwagę całą badaną zbiorowość, zaledwie 10% osób wskazuje ten motyw wyjazdów, o czym świadczą dane zawarte w tabeli 2. Być

⁴ Algaida to miasto liczące ponad 5500 mieszkańców, znajdujące się w centrum wyspy, o minimalnym zagospodarowaniu turystycznym, niebędące obszarem górskim.

Tabela 2. Wybrane wzorce konsumpcji turystycznej mieszkańców Majorki

| | Wyszczególnienie | Odsetek osób (%) |
|---|--|------------------|
| Preferowana przyszła destynacja turystyczna | Stany Zjednoczone | 41 |
| | Kraje rozwijające się | 34 |
| | Inne | 25 |
| Motywy przyszłych wyjazdów turystycznych | Cele poznawcze, kulturowe | 33 |
| | Odwiedziny krewnych i przyjaciół | 25 |
| | Bierny wypoczynek | 17 |
| | Uprawianie sportów | 13 |
| | Poprawa stanu zdrowia | 10 |
| | Wyjazd służbowy | 2 |
| Preferowany kierunek podróży | Morze | 33 |
| | Miejsca z licznymi zabytkami | 20 |
| | Góry | 14 |
| | Obszary wiejskie | 12 |
| | Uzdrowiska | 10 |
| | Duże metropolie miejskie | 7 |
| | Popularne kurorty turystyczne | 3 |
| | Inne | 1 |
| Preferowany okres podróży | Weekendy | 49 |
| | Puente | 23 |
| | Święta | 12 |
| | Wakacje letnie | 11 |
| | Inne okazje | 5 |
| Preferowany środek transportu | Samolot | 64 |
| | Samochód | 32 |
| | Inne | 4 |
| Preferowana forma organizacji wyjazdu | Forma samodzielna | 43 |
| | Zakup pakietu turystycznego w biurze podróży | 30 |
| | Inne | 27 |

Źródło: własne badania pilotażowe.

może w przyszłości znaczenie tego trendu wzrośnie przy okazji zjawiska, jakim jest starzenie się społeczeństwa.

Przypadek Majorkanów potwierdza również trend dotyczący zastępowania typowego produktu turystycznego 3 x S przez 3 x E. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż wśród motywów przyszłych wyjazdów turystycznych pojawią się cele poznawcze, kulturowe i edukacyjne (33%), do miejsc z licznymi zabytkami (20%) i dostępem do morza (33%), które pozwoli na uprawianie sportów (13%).

Częstsze wyjazdy krótkoterminowe (zwykle krajowe) w czasie weekendów zarówno tych krótszych, jak i dłuższych (72%) oraz uprawianie turystyki w okresie

świętecznym (12%) to kolejne trendy zauważalne w konsumpcji turystycznej mieszkańców Majorki⁵. Przyczyną wymienionych zachowań jest przede wszystkim dominujące zatrudnienie w sektorze turystycznym oraz bogactwo walorów turystycznych istniejących na wyspie.

Analizując zachowania konsumenckie Majorkanów, warto zauważyć, że większość wyjazdów motywowanych jest poznaniem kultury i zabytków. Jednakże nie dostrzega się trendu dotyczącego uczestnictwa w różnego rodzaju wydarzeniach czy też kursach językowych prezentujących turystykę edukacyjną. Zaledwie 1% badanej zbiorowości decyduje się na wyjazd turystyczny w celu nauki języka obcego⁶. Również słabo widoczny jest trend związany z dużą dynamiką rozwoju turystyki biznesowej na świecie. Zaledwie 2% respondentów wskazało systematyczny udział w wyjazdach służbowych.

Odnosząc się natomiast do przedostatniego z wymienionych w części teoretycznej trendów, należy podkreślić, że aż 64% respondentów uczestniczących w badaniu określiło transport lotniczy jako najchętniej wybierany podczas dalszych podróży ze względu na położenie wyspy oraz ogólne zalety tego sposobu przemieszczania się. Poza tym każdej osobie zameldowanej na Majorce oraz posiadającej kartę stałego mieszkańca przysługuje 50% zniżki na loty krajowe, co jeszcze bardziej zachęca do zakupu przelotów i tym samym powoduje tak wyraźne występowanie tego trendu w konsumpcji turystycznej Majorkanów. Wspomniany trend wiąże się z ostatnim, dotyczącym zastosowania zasobów Internetu przy organizacji wyjazdów indywidualnych. Mieszkańcy biorący udział w badaniu wskazali bowiem rezerwację przelotów właśnie przez Internet.

5. Zakończenie

Przedstawione zachowania turystyczne Majorkanów znalazły uzasadnienie w wybranych trendach występujących po stronie popytu turystycznego, pomimo niskiej aktywności badanej grupy w turystyce. Z tego wniosek, że oddziaływanie współczesnych trendów można dostrzec w konsumpcji turystycznej różnych społeczności bez względu na strukturę demograficzną czy też prezentowane modele konsumpcji usług turystycznych. W przypadku mieszkańców Majorki niektóre spośród omówionych trendów są wyraźniej widoczne w ich postępowaniu, a inne nieco mniej. Dominują przede wszystkim te związane z preferowanymi destynacjami turystycznymi, model turystyki oparty na formule 3 x E, podróże krótkoterminowe, wycieczki lotnicze czy wykorzystywanie zasobów Internetu przy organizacji wyjazdów. Z drugiej strony zaprezentowano także trendy mające nieco słabszy wpływ na konsumpcję turystyczną badanej zbiorowości. W badanym okresie zwłaszcza wyjazdy edukacyjne i służbowe nie cieszyły się dużym zainteresowaniem. Jednakże omówione trendy prawdopodob-

⁵ Na podstawie własnych badań pilotażowych.

⁶ Na podstawie własnych badań pilotażowych (1% został zawarty w 33% wskazań na cele poznawcze i kulturowe).

nie w przyszłości nabiorą większego znaczenia pod wpływem zmian zachodzących zarówno na międzynarodowym rynku turystycznym, jak i w społeczeństwie.

Warto również dodać, że przeprowadzona analiza trendów w odniesieniu do wzorców konsumpcji turystycznej mieszkańców Majoroki pozwala na stworzenie pakietu turystycznego, adekwatnego do oczekiwań badanej grupy. Propozycja ta powinna być szczególnie ukierunkowana na motywy poznawcze i krajoznawcze. Co więcej, dobrym rozwiązaniem byłoby uwzględnienie preferowanego okresu podróży i dość atrakcyjnej ceny.

Literatura

- Alejziak W., 2012, *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 82.
- Bywalec C., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Czerwiński J., 2011, *Podstawy turystyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wrocław–Poznań.
- IBESTAT (Instituto de Estadística de las Islas Baleares, Urzędu Statystyczny Wysp Balearskich), www.ibestat.cat/ibestat/inici (1.09.2014).
- Gaworecki W.W., 2010, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kachniewska M., 2011, *Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 694, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 22.
- Kieźel E. (red.), 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (red.), 2011, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Miczyńska-Kowalska M., 2001, *Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich – zarys problematyki*, Annales UMCS Sectio I: Filozofia i Socjologia, vol. 26, nr 9.
- Mynarski W. (red.), 2008, *Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, Katowice.
- Naumowicz K., 1998, *Turystyka*, Wyższa Szkoła Biznesu w Pile, Piła.
- Niemczyk A., 2010, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niezgoda A., 2012, *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 82.
- Panasiuk A. (red.), 2011, *Ekonomika turystyki i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sikora J., 2012, *Teoretyczno-empiryczne aspekty związków potrzeb, popytu i konsumpcji w turystyce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 697, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 82.
- Tourism Trends for Europe*, 2006, European Travel Commission, Brussels.
- Tourism – 2020 Vision. A News Forecast from the World Tourism Organization. Executive Summary*, 1999, UNWTO, Madrid.
- UNWTO Tourism Highlights. 2014 Edition*, 2014, UNWTO, Madrid.
- Zalega T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.