



Beata Meyer
UNIwersytet Szczeciński

INDYWIDUALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ JAKO KONSEKWENCJA TRENDÓW KONSUMPCYJNYCH I TURYSTYCZNYCH

Abstract

Tourist offer individualisation as a consequence of consumer and tourist trends

Consumers' expectations and needs concerning tourist travelling are to a considerable degree shaped by the trends dominating in the given period. Contemporarily, sustainable development remains the most significant developmental megatrend; it refers to all aspects of socio-economic systems operating, including tourism. Apart from the trends identifying tourist phenomena, it is the progressing process of individualisation (one of the consumer megatrends) that exerts an exceptionally strong influence on the decisions concerning the level of tourist offer personalisation; the process is additionally intensified by the trend of hyper-personalisation. The trends determine the necessity to adjust the tourist offer to the individual needs and expectations of potential tourists. This refers not only to individual tourists, but to mass tourism as well. In the case of individual tourism, offer personalisation has now assumed a new dimension, which consists in basing the travel on the analysis of the customer's personality and taste. In mass tourism, where there is, by definition, less space for offer individualisation, more and more possibilities of travel personalisation are emerging, and prognoses indicate that profiling and personalising offers for mass tourism participants will also be indispensable in the future.

Key words: tourist offer, tourist trends, consumer behaviour

Słowa kluczowe: oferta turystyczna, trendy turystyczne, zachowania konsumentów

WPROWADZENIE

Oczekiwania i potrzeby konsumentów związane z wyjazdami turystycznymi zmieniają się pod wpływem różnych czynników i zdarzeń. W dużej mierze są kształtowane przez dominujące w danym okresie trendy. Współcześnie najistotniejszym megatrendem rozwojowym pozostaje rozwój zrównoważony, który dotyczy wszystkich aspektów funkcjonowania systemów społeczno-ekonomicznych, w tym także turystyki. Zarówno funkcjonowanie podmiotów turystycznych, jak i oferty kreowane dla turystów powinny obligatoryjnie respektować zasady zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie oferty turystyczne powinny odpowiadać na zapotrzebowanie zgłaszane przez turystów, kształtowane również przez inne trendy obserwowane na rynku, w tym turystyczne czy konsumpcyjne. Celem opracowania jest określenie znaczenia trendów rozwojowych w procesie indywidualizacji oferty turystycznej

oraz identyfikacja specyfiki personalizacji oferty dla turystyki indywidualnej i masowej.

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA JAKO MEGATREND ROZWOJOWY

Trend (lub tendencja rozwojowa) oznacza zauważalną monotoniczność przebiegu w czasie określonego zjawiska. Ma on najczęściej charakter jednokierunkowy i niezmienny w ciągu przyjętego okresu. Za megatrendy uznaje się długoterminowe i najwyraźniejsze zmiany, które modyfikują zachowania ludzi oraz wykraczają poza jedną dziedzinę życia i jeden rejon geograficzny (Kucharska 2014). Z tego punktu widzenia za megatrend we współczesnym świecie należy uznać ideę zrównoważonego rozwoju, która determinuje funkcjonowanie systemów społeczno-ekonomicznych.

Konieczność zrównoważonego rozwoju (definiowanego jako rozwój społeczny i gos-

podarczy, który jest w stanie zapewnić zaspokojenie potrzeb współczesnego społeczeństwa w sposób nienaruszający możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń [Panasiuk 2011]) w sposób zdecydowany pojawiła się dopiero w połowie XX w., ale bardzo szybko została uznana we wszystkich segmentach współczesnego świata. Pojęcie i zasady zrównoważonego rozwoju turystyki należą jednocześnie do najczęściej dyskutowanych zagadnień zarówno na forum międzynarodowym (m.in. Krippendorf 1987, Butler 1999, Sharpley 2000, Spenceley i Meyer 2012), jak i krajowym (Jędrzejczyk 1995, Niezgoda 2006, Kowalczyk 2010, Mika 2014). Chociaż na płaszczyźnie teoretycznej nadal trwa dyskusja nad zakresem definicyjnym najważniejszych pojęć, można przyjąć (za UNWTO), że zrównoważony rozwój turystyki to rozwój przebiegający zgodnie ze wskazówkami i formami zarządzania mającymi zastosowanie dla wszystkich form turystyki i kierunków wyjazdów, łącznie z turystyką masową i wszelkimi niszowymi segmentami turystyki. Turystyka zrównoważona oznacza turystykę respektującą potrzeby współczesnych turystów i regionów recepcji turystycznej oraz zapewniającą jednocześnie możliwość zaspokojenia tych potrzeb w przyszłości (Kurek 2007). Rozwój turystyki o charakterze zrównoważonym oznacza, że negatywne konsekwencje rozwoju turystyki są minimalizowane, tak aby nie były nieodwracalne, a pozytywne konsekwencje rozwoju dotyczą turystów, społeczności lokalnych i podmiotów zaangażowanych w proces obsługi ruchu turystycznego. Osiągnięcie stanu równowagi pomiędzy środowiskiem, turystami, lokalną społecznością i usługodawcami jest możliwe jedynie w sytuacji, w której aktywne podmioty tego układu (czyli wszystkie poza środowiskiem) są skłonne do wprowadzenia w stosunku do siebie pewnych ograniczeń, bez których niemożliwe jest osiągnięcie kompromisu. Jest to jedno z głównych wyzwań turystyki zrównoważonej, gdyż zgoda na samoograniczenie wymaga wysokiego poziomu wiedzy ekologicznej oraz świadomości długofalowych konsekwencji podejmowanych działań, także wśród turystów. Dlatego coraz większe znaczenie dla realizacji zasad zrównoważonego rozwoju turystyki ma postawa

turystów wobec realizowanej aktywności turystycznej i rekreacyjnej. W dużej mierze bowiem to od wyborów dokonywanych przez turystów w zakresie charakteru i kierunku podróży zależą możliwości realizacji zasad zrównoważonego rozwoju turystyki. Świadomy ekologicznie turysta może nie tylko aktywnie uczestniczyć w zrównoważonym rozwoju, ale także go promować, dokonując właściwych wyborów. Wymaga to jednak od turysty współuczestnictwa i zgody na konsekwencje podejmowanych decyzji, zarówno podczas wyboru oferty turystycznej (wybór proekologicznych obszarów/obiektów może skutkować wyższymi kosztami wyjazdu), jak i podczas podróży turystycznej (np. podjęcie decyzji o mniejszej częstotliwości wymiany ręczników i pościeli w hotelu może wpływać na komfort wypoczynku).

POPYTOWE I PODAŻOWE TRENDY W TURYSTYCE

Wielość trendów identyfikowanych na rynku turystycznym (wynikająca z jego zmienności i różnicowania) nie sprzyja ich zbiorczej klarownej klasyfikacji, co przyczynia się do tworzenia klasyfikacji w powiązaniu z wybranymi kryteriami szczegółowymi. Jednym ze sposobów uporządkowania trendów rozwojowych w turystyce może być umowny podział na trendy pojawiające się po stronie popytu i podaży turystycznej (szerzej: Dziedzic i Skalska 2012).

Wśród trendów związanych z popytową stroną turystyki można wyróżnić:

- wzrost liczby turystów (i odbywanych podróży turystycznych) oraz oczekiwań turystów w zakresie obsługi;
- postępujący proces demokracji wypoczynkowej;
- zmiany związane z czasem wolnym i stylem życia;
- rosnący wpływ mediów kreujących modę.

Liczba turystów w 2014 r. osiągnęła 1,138 mld osób, co oznacza prawie 5-proc. wzrost w stosunku do roku 2013. UNWTO prognozuje, że w 2015 r. wzrost ten utrzyma się na poziomie 3–4%. Najczęściej odwiedzanym regionem na świecie, z ponad połową

międzynarodowych turystów, była Europa, którą w 2014 r. odwiedziło 588 mln turystów, tj. o 22 mln więcej niż w 2013 r. Największy wzrost liczby turystów odnotowany został w przypadku obu Ameryk (+7%), które w 2014 r. odwiedziło 181 mln turystów, a największą popularnością w tej części świata cieszył się Meksyk. Na kolejnej pozycji uplasowały się kraje Azji i Pacyfiku (+5%). W Europie oraz na Bliskim Wschodzie ruch turystyczny był większy o 4%, a Afryka zanotowała wzrost na poziomie 2% (<http://www.pot.gov.pl>). Wzrost liczby turystów powoduje zwiększenie zapotrzebowania na zróżnicowane formy obsługi, szczególnie w powiązaniu ze stałym wzrostem zapotrzebowania na obsługę i jej jakość (nawet przy niezmienniej liczbie turystów).

Rozszerzanie demokracji wypoczynkowej oznacza pojawianie się wśród turystów grup społecznych, które wcześniej (z różnych powodów) nie uczestniczyły w wyjazdach turystycznych. Są to rodziny z małymi dziećmi, osoby niepełnosprawne, seniorzy, osoby podróżujące samotnie, jak też osoby podróżujące w interesach, dla których niezbędne jest przygotowanie odpowiedniej oferty produktowej i dopasowanie form obsługi. W wyjazdach turystycznych coraz częściej także zaczynają uczestniczyć nacje, które wcześniej nie miały na to szans (głównie z powodów politycznych), a których odmiennosc kulturowa i/lub obyczajowa powoduje konieczność zmian w formach obsługi. W 2012 r. za granicę w celach turystycznych wyjechało prawie 100 mln Chińczyków (szacuje się, że do 2020 r. liczba ta wzrośnie ponad 2-krotnie), którzy wydali na wycieczki zagraniczne ponad 102 mld dolarów (najwięcej na świecie). Mimo że Chińczycy postrzegani są jako niekulturalni, źle wychowani, niegrzeczni, skłonni do awantur, hałaśliwi i nastawieni na „zaliczenie” jak największej liczby atrakcji w jak najkrótszym czasie, większość krajów stara się ich przyciągnąć ze względu na spodziewane korzyści finansowe. Struktura konsumpcji chińskich turystów jest nieco inna niż turystów europejskich, gdyż najczęściej ich wydatki na produkty i usługi typowo turystyczne (noclegi, wyżywienie, transport) są relatywnie niższe niż w przypadku innych turystów, ale finalnie

dokonują oni zakupów w galeriach i centrach handlowych, nabywając drogie, markowe produkty (Rosa 2015).

Zmiany związane z czasem wolnym i stylem życia dotyczą przede wszystkim puli czasu wolnego (która się zwiększa) oraz preferowanych typów aktywności. Wzrastająca rola wolnego czasu w społeczeństwie postindustrialnym sprawia, że współczesna oferta turystyczna zaczyna nabierać nieco innego charakteru niż miało to miejsce w dobie społeczeństwa industrialnego. Chociaż uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, odwiedzanie sklepów, restauracji, klubów nocnych i parków rozrywki, jak również udział w konferencjach od dawna były ważnymi elementami turystyki, obecnie rola wymienionych form jest znacznie większa niż poprzednio. Zmiany w preferowanym stylu życia (promowanie zdrowego i proekologicznego stylu życia) powodują modyfikacje w sposobie spędzania czasu wolnego (aktywne spędzanie czasu zamiast biernego wypoczynku) oraz zwiększenie oczekiwań w zakresie jakości środowiska w regionie turystycznym.

Rosnący wpływ mediów kreujących modę jest związany z wprowadzaniem nowoczesnych technologii informacyjnych, czyli początkowo Internetu, a obecnie mobilnych technologii informacyjnych, umożliwiających także dostęp do Internetu. W centrum współczesnych zmian w turystyce i rekreacji jest „mobilny turysta” (ze względu na wzrost roli urządzeń mobilnych w życiu konsumentów), co przedsiębiorstwa różnych branż (nie tylko turystycznej) próbują wykorzystywać dla rozwoju swego biznesu, także w działaniach marketingowych. Widać także duże znaczenie społecznych powiązań konsumentów, które mogą zachodzić dzięki mediom społecznościowym w Internecie i na urządzeniach mobilnych. Wykorzystywanie w kampaniach marketingowych nowych trendów, m.in. popularności flash mobów, smartfonów i portali społecznościowych (takich jak Facebook czy YouTube), pozwala na realizację celów biznesowych, ale też na powstawanie pozytywnego szumu medialnego i rozgłosu związanego z niestandardowymi formami promocji turystyki i rekreacji. Najważniejszym celem promocji poprzez

media społecznościowe jest realizacja celów biznesowych klienta. W związku z tym aplikacja na rynek turystyczny musi być bezpośrednio związana z tematyką profilu i musi promować dany region turystyczny w nieinwazyjny sposób. Do popularnych aplikacji można zaliczyć aplikacje konkursowe czy w postaci quizów; dobrze przygotowane aplikacje skutecznie angażują fanów oraz zwiększają popularność, a co za tym idzie, także skuteczność całej kampanii. Do upowszechnienia turystyki oraz zwiększania dostępności usług i regionów turystycznych przyczyniają się również fora internetowe oraz blogi, które coraz częściej stają się źródłem zdobywania cennych informacji. Poprzez media można wykreować zainteresowanie określonymi rodzajami aktywności, docelowymi regionami wyjazdów, charakterem imprez (np. *all-inclusive* czy 7 + 7), a nawet modę na nie.

Trendy po stronie podaży są związane przed wszystkim z kreowaniem produktów turystycznych oraz procesem globalizacji, określającym warunki funkcjonowania podmiotów na rynku turystycznym.

Kreowanie produktów i budowanie oferty na współczesnym rynku turystycznym dotyczy z jednej strony tworzenia produktów dla pojawiających się współcześnie nowych form turystyki i grup turystów, z drugiej zaś kreowania przez organizatorów zupełnie nowych produktów, mających zainteresować stałych (bądź nowych) klientów swoją odmiennością. Często te nowe oferty oznaczają ekspansję przestrzenną turystyki na obszary dotąd niedostępne, niezagospodarowane lub niebezpieczne (lub łączą wszystkie te aspekty). Istotą współczesnej turystyki jest znajomość potencjalnych odbiorców tego rodzaju usług. Stąd ważne jest, aby dostosować oferty do odpowiednich segmentów uczestników rekreacji i turystów przy jednoczesnym uwzględnieniu form dostępnych na rynku.

Obecnie turyści coraz chętniej realizują aktywność turystyczną z nastawieniem na rozrywkę, ekscytację i edukację, tzw. 3 × E (*entertainment, excitement, education*), która jednak nie zastępuje idei biernego wypoczynku w stylu 3 × S (*sun, see, sand*), mającej swoich stałych zwolenników. Zwiększa się liczba turystów, którzy organizują samodzielnie swoje wyjazdy, korzystając przy tym z In-

ternetu, a jeśli nawet kupują produkt w biurze podróży – i tak komunikują się z pracownikami biura drogą internetową (e-mail, komunikator Gadu-Gadu, Skype, czat, Facebook itp.). Komunikacja internetowa między biurem podróży a klientem, zwana *mystery check*, służy poprawie jakości i standardu świadczonych usług turystycznych. Tym samym stanowi ważny element funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw sektora turystycznego, będących współkreatorami nowych produktów turystycznych.

Technologie informacyjne w turystyce i rekreacji mają wszechstronne zastosowanie, ponieważ informacja jest kluczowym elementem w prowadzeniu działalności i zarządzaniu nią. Wśród istotnych funkcji strategicznych i operacyjnych technologii informacyjnych wykorzystywanych w przedsiębiorstwach turystycznych można wyróżnić m.in. (Buhalis 2008):

- zwiększenie skuteczności, efektywności i jakości usług;
- diagnozowanie nowych rynków i produktów, a także monitorowanie istniejących;
- tworzenie i dostarczanie produktu turystycznego;
- dotrzymywanie kroku konkurentom;
- organizowanie kosztów i budowanie kosztowej przewagi na rynku przy maksymalizacji korzyści;
- usprawnienie obsługi klientów, utrzymanie kontaktów z konsumentami i partnerami handlowymi;
- ustawiczne wprowadzanie nowych, innowacyjnych metod działania;
- rozwijanie partnerskiej współpracy i wirtualnych korporacji;
- rozpowszechnianie informacji;
- ułatwienie kontaktów z dostawcami, pośrednikami i konsumentami;
- organizowanie i kontrolowanie działalności przedsiębiorstwa turystycznego oraz zarządzanie nim;
- dokonywanie rezerwacji, przyjmowanie klientów, wystawianie rachunków, udzielanie informacji;
- obsługę księgowości, płac, zaopatrzenia, administracji.

Turyści oraz przedsiębiorcy coraz częściej korzystają z możliwości i korzyści, jakie oferuje Internet i aplikacje mobilne. Dzięki po-

średnictwu Internetu możliwy stał się rekonasans miejsca wypoczynku przed wyjazdem, a korzystanie z programów i aplikacji wiąże się z oszczędnością czasu i dostępnością – nie trzeba wychodzić z domu, aby zacząć podróżować czy też zakupić gotowy produkt (pakiet) turystyczny. Internet pozwala również dokonywać szybkich i zarazem wygodnych transakcji bezgotówkowych.

INDYWIDUALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ

Trendy rozwojowe turystyki oddziałują zarówno na potrzeby, jak i na zachowania konsumentów-turystów na rynku, co z kolei stymuluje zmiany w kształtowaniu podaży turystycznej. Kluczowe znaczenie dla zachowań konsumentów na rynku turystycznym ma wybór sposobu organizacji wyjazdu turystycznego, gdyż najczęściej w sposób nadrzędny determinuje on pozostałe decyzje podejmowane przez turystów. Samodzielna organizacja wyjazdu wiąże się z indywidualnym podejmowaniem decyzji i możliwością ich modyfikacji właściwie w każdej chwili (łącznie z rezygnacją z wyjazdu czy zmianą miejsca docelowego). Decyzje konsumenckie są tu podejmowane swobodnie w odniesieniu do poszczególnych usług i etapów wyjazdu (przed wyjazdem i w jego trakcie), a koszty mogą być ponoszone na wszystkich etapach. W przypadku wyboru wyjazdu organizowanego przez biuro podróży turysta podejmuje przede wszystkim decyzję o wyborze organizatora, z którego usług chce skorzystać, oraz konkretnej oferty, obejmującej zazwyczaj kompleksowe świadczenia (Rosa 2015). Większość decyzji konsumpcyjnych podejmowanych przez turystę zapada wówczas przed realizacją wyjazdu (wtedy też ponoszona jest większość kosztów), zaś podczas jego trwania decyzje te dotyczą mniej istotnych elementów podróży (takich jak imprezy fakultatywne, pamiątki). Badania przeprowadzone przez TNS OBOP wykazały (Rosa 2015), że proces związany z zakupem usług turystycznych w formie pakietu/imprezy turystycznej trwa przeciętnie kilka tygodni (nawet w przypadku ofert o charakterze *last minute* – ponad 20% respondentów

zaplanowało taki wyjazd co najmniej 3 miesiące przed zakupem), a najbardziej popularny schemat zakupu imprezy turystycznej, wraz z wykorzystywanymi źródłami informacji, przedstawia się następująco:

- Etap I: poszukiwanie pomysłu/inspiracji do wyjazdu (Internet 65%);
- Etap II: wybór miejsca wyjazdu (Internet 58%);
- Etap III: wybór biura podróży/tourperatora (własne doświadczenia z wcześniejszych pobytów 53%);
- Etap IV: poszukiwanie atrakcyjnej ceny wycieczki/porównywanie oferty cenowej (Internet 61%);
- Etap V: podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie wycieczki (bezpośrednia wizyta w biurze podróży 63%);
- Etap VI: poszukiwanie przydatnych informacji o miejscu wyjazdu już po wyborze wycieczki (Internet 76%).

Na proces podejmowania decyzji dotyczących wyjazdu turystycznego (w tym wyboru sposobu organizacji i oferty), poza wymienionymi wcześniej trendami rozwojowymi turystyki, wpływają również trendy konsumenckie. Wśród nich za megatrendy uznaje się: zdrowie, juwenalizację, wygodę, zmysłowość, indywidualizm, potrzebę nawiązywania kontaktów, spowolnienie tempa życia (Szepieniec 2012). Uzupełniają je takie trendy, jak (Kucharska 2014): świat jest grą, ekonomia pośpiechu, kultura braku zobowiązań, nakładanie się świata wirtualnego i rzeczywistego, korzystanie z nowoczesnych technologii, hiperpersonalizacja, outsourcing samokontroli, starzejące się społeczeństwa, kokonizacja, powszechny Internet i mobilne technologie (szerzej: Tkaczyk 2012). Megatrend związany z indywidualizmem oznacza, że konsumenci cenią sobie niezależność i nie chcą wtapiać się w masowy rynek. Tacy konsumenci dążą do tego, aby postrzegano je na rynku jako pojedyncze jednostki o indywidualnych potrzebach, co wyraża się m.in. przez posiadanie własnej wizji produktów, które chcą użytkować, oraz ekspresję własnej osobowości poprzez zakupy (Szepieniec 2012). Nakładający się na takie zachowania trend hiperpersonalizacji oznacza zaawansowaną kastomizację i personalizację oferty rynkowej, gdyż konsumenci poszukują

oferty ściśle dopasowanej do swoich potrzeb. Jej znalezienie często wymaga wykorzystania nowoczesnych technologii i technik informatycznych. Innowacyjnym rozwiązaniem pozostają spersonalizowane pakiety przeżyć i doświadczeń oferowane klientom oczekującym oferty „szytej na miarę”, pozwalającej na oszczędność czasu, rozwiązującej ich konkretne problemy (Kucharska 2014).

Na rynku turystycznym właściwie zawsze istniała możliwość personalizacji oferty na zamówienie klienta, ale oznaczało to zdecydowane podniesienie kosztów; dopiero od pewnego czasu jest to rozwiązanie bardziej popularne. W odróżnieniu od standardowego pakietu turystycznego, rozumianego jako „kombinacja co najmniej dwóch dóbr turystycznych sprzedawanych turyście po zryczałtowanej cenie w formie gotowego produktu turystycznego i znajdujących się pod kontrolą jakościową” (Artyshuk 2010, s. 7), za pakiet indywidualny można uznać „gotowy zestaw modułów pakietu turystycznego dostosowany do potrzeb turysty indywidualnego, ukierunkowanego w dużej mierze na samodzielne korzystanie z walorów turystycznych, pozwalający mu na zachowanie znacznej niezależności w jego konstruowaniu oraz w odniesieniu do czasu i sposobu jego realizacji” (Artyshuk 2010, s. 7). Tego typu pakiet jest podstawą personalizacji oferty dla klientów indywidualnych (zarówno osób, jak i podmiotów) i powstaje od podstaw na zamówienie klienta z uwzględnieniem jego sprecyzowanych potrzeb. Obecne innowacyjne rozwiązania wiążą się z powstaniem podmiotów, które proces personalizacji podróży opierają nie tylko na doradztwie i kompleksowej organizacji podróży na zasadach określonych przez klienta, ale też na profilowaniu podróźniczym, oznaczającym „metodę podróżowania w oparciu o typ osobowości, gust, temperament, możliwości psychofizyczne oraz różnorodne doświadczenia z różnych obszarów funkcjonowania człowieka” (Centrum Psychologii Podróży...). Centrum Psychologii Podróży (jeden z tego typu podmiotów) nie dysponuje ofertą produktową w standardowym rozumieniu, a każdemu z klientów oferuje całkowicie spersonalizowaną propozycję podróży, opartą na wnikliwej analizie osobowości, gustu oraz

indywidualnych preferencji, oraz wsparcie osobistego asystenta podróży, który będzie nadzorował wszystkie związane z nią szczegóły. Na swojej stronie internetowej Centrum Psychologii Podróży zapewnia: „Naszym klientom przedstawiamy miejsca w pełni harmonizujące z ich podświadomymi wymaganiami oraz możliwościami podróźniczymi. Łączymy w ten sposób przyjemność podróżowania z przyjemnością odkrywania samego siebie, samodoskonalenia oraz umacniania więzi rodzinnych i partnerskich poprzez obcowanie z otaczającym środowiskiem i podejmowanie wyzwań, które przed nami stawa” (Centrum Psychologii Podróży...).

Indywidualne pakiety turystyczne umożliwiają personalizację oferty dla turystów podróżujących samodzielnie w nieformalnych grupach. Wybierając samodzielnie konkretne elementy spośród proponowanych modułów (noclegi, transport, wyżywienie, ubezpieczenie, atrakcje i in.), konstruują oni podróż według własnych zasad i potrzeb, dopasowując ją do swoich oczekiwań. Pewne możliwości stwarzają tej grupie turystów pakiety lokalne dla turystów indywidualnych, kreowane w konkretnej lokalizacji, których zadaniem jest integracja zróżnicowanych elementów oferty regionu/miasta/obszaru. Tego typu pakiety ze względu na charakter usługi podstawowej mogą mieć charakter tematyczny, lokalny (o charakterze ogólnym), jednoźródłowy i okolicznościowy (Artyshuk 2010). Pakiety tematyczne są zbudowane wokół wybranej myśli przewodniej (np. Szlak Świętego Jakuba, Dolina Pałaców i Ogrodów), pakiety lokalne obejmują wszystkie atrakcje danego obszaru (najczęściej dotyczą miast – turystyczne karty miejskie, *city break*), pakiety jednoźródłowe wiążą się najczęściej z obiektem będącym źródłem wszystkich usług (pakiety uzdrowiskowe czy SPA), pakiety okolicznościowe (okazyjne) towarzyszą regularnie organizowanym lub jednorazowym wydarzeniom różnego rodzaju.

W ramach turystyki masowej podejmowane są również próby personalizacji oferty polegające przede wszystkim na organizacji imprez w grupach mniejszych niż standardowe (kilku- lub kilkunastoosobowych), często dla destynacji egzotycznych lub trudno dostępnych. Niektórzy z organizatorów dys-

ponują stałą ofertą imprez, dotyczącą dowolnego terminu i dowolnej liczby osób. Biuro podróży Green Lite Travel oferuje indywidualne wycieczki po Nowej Zelandii lub Australii (dla 1–5 osób), które mają sprecyzowany program oraz zamówione świadczenia (dostępna różna liczba dni i odmienny profil wypraw) i które w zależności od preferencji klienta można realizować samodzielnie (transportem publicznym lub wynajętym samochodem) albo z prywatnym przewodnikiem (<http://www.greenlite.travel>).

Najnowsze badania przeprowadzone na zlecenie firmy Amadeus (Lundy 2015) wskazują, że również w typowej turystyce masowej o charakterze grupowym zaznaczają się tendencje do profilowania i personalizacji oferty. Do 2030 r. w turystyce dominować ma sześć głównych typów klientów, określonych jako: poszukiwacze prostoty, podróżni etyczni, purysci kulturowi, poszukiwacze nagród, osoby realizujące powierzone zadania i osoby budujące markę. Dodatkowo pojawiają się grupy: aktywnych seniorów, globalnych klanów, kosmopolitycznych dojeżdżających oraz wyższej kadry zarządzającej (German 2015). Każda z tych grup będzie skoncentrowana na innych celach realizowanych podczas wyjazdów turystycznych, co będzie wymagało dostosowania i wyraźnego sprofilowania oferty turystycznej.

PODSUMOWANIE

Wyraźnie zaznaczające się we współczesnym społeczeństwie megatrendy i trendy znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach i decyzjach podejmowanych przez konsumentów. Dotyczy to również konsumpcji turystycznej, której wielkość i charakter zależą od wielu różnicujących czynników, podlegając dynamicznym zmianom w czasie i przestrzeni. Poza trendami identyfikującymi zjawiska turystyczne (których znaczenie ujawnia się przede wszystkim w odniesieniu do rodzaju i charakteru wybieranej oferty turystycznej), wyjątkowo silny wpływ na decyzje dotyczące poziomu personalizacji oferty wyjazdów turystycznych wywiera postępujący proces indywidualizacji (jeden z megatrendów konsumpcyjnych), dodatkowo wzmoc-

niony trendem hiperpersonalizacji. W powiązaniu z innymi czynnikami determinują one konieczność dostosowania oferty turystycznej do indywidualnych potrzeb i oczekiwań potencjalnych turystów. Nie dotyczy to wyłącznie turystów indywidualnych, dla których spersonalizowane oferty były w pewnym sensie standardem, ale również turystyki masowej. Personalizacja oferty w przypadku turystyki indywidualnej przybrała obecnie zupełnie nowy wymiar, odwołujący się nie tylko do podróży idealnie dopasowanych do potrzeb klienta, ale także do oparcia oferty na analizie osobowości. W turystyce masowej, w której z definicji nie ma zbyt wiele miejsca na indywidualizację oferty, pojawia się coraz więcej możliwości spersonalizowania podróży. Obejmują one na razie głównie kierunki egzotyczne i trudno dostępne, ale prognozy wskazują, że w przyszłości niezbędne będzie również profilowanie i personalizacja ofert dla uczestników turystyki masowej.

BIBLIOGRAFIA

- Artyshuk O. (2010) Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 9, 4–24, <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/369/351> [dostęp: 09.07.2015].
- Buhalis D. (2008) Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w turystyce, [w:] Pender L., Sharpley R. (red.), *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa, 24, 282–299.
- Butler R.W. (1999) Sustainable Tourism. A state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, 1 (1), 7–25.
- Centrum Psychologii Podróży, <http://centrumpsihologiiipodrozy.pl> [dostęp: 09.07.2015].
- Dziedzic E., Skalska T. (2012) Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce, *Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki*, Warszawa.
- German M. (2015) Personalizacja oferty podstawą turystyki przyszłości, *Wiadomości Turystyczne*, 11 (329), 6–7.
- <http://www.greenlite.travel> [dostęp: 09.07.2015].
- <http://www.pot.gov.pl> [dostęp: 09.07.2015].
- Jędrzejczyk I. (1995) Ekologiczne funkcje i uwarunkowania turystyki, Śląsk, Katowice.
- Kowalczyk A. (red.) (2010) *Turystyka zrównoważona*, WN PWN, Warszawa.
- Krippendorf J. (1987) *The Holiday-Makers*. Under-

- standing the Impact of Leisure and Travel, Butterworth-Heinemann, London.
- Kucharska B. (2014) Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym, *Studia Ekonomiczne UE w Katowicach*, 187: Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych, 220–228.
- Kurek W. (red.) (2007) *Turystyka*, WN PWN, Warszawa.
- Lundy L. (2015) Future Traveller Tribes 2030. Building a more rewarding journey, Amadeus, <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf> [dostęp: 09.07.2015].
- Mika M. (2014) Założenia i determinanty podtrzymalności lokalnego rozwoju turystyki, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.
- Niezgoda A. (2006) Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego, *Prace Habilitacyjne*, 24, AE, Poznań.
- Panasiuk A. (red.) (2011) *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa.
- Rosa G. (red.) (2015) *Konsument na rynku usług*, C.H. Beck, Warszawa.
- Sharpley R. (2000) Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1), 1–19.
- Spenceley A., Meyer D. (red.) (2012) Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries, *Journal of Sustainable Tourism* (special edition), 20 (3), 297–317.
- Szepieniec D. (2012) Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji, *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 85–100.
- Tkaczyk J. (2012) Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe, *Handel Wewnętrzny*, 2, 126–134.

Praca wpłynęła do Redakcji: 05.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 28.08.2015

Adres do korespondencji:

Beata Meyer
Katedra Zarządzania Turystyką
Uniwersytet Szczeciński
ul. Cukrowa 8
71-004 Szczecin
e-mail: beata.meyer@wzieu.pl