



Marek Hendel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Zarządzania Marketingowego i Turystyki
hendel.marek@gmail.com

KONSUMENT W TURYSTYCE W OBLICZU WSPÓŁCZESNYCH ZJAWISK I TRENDÓW W SFERZE KONSUMPCJI

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie współczesnych zjawisk i trendów w sferze konsumpcji, mających wpływ na konsumenta w turystyce. Nieustannie zachodzące zmiany w sferze konsumpcji na świecie stają się interesującym obszarem badań w wielu dyscyplinach naukowych. Opisywane przez badaczy zjawiska, tendencje i trendy dotyczące zmian w konsumpcji bardzo często jednoznacznie odnoszą się do turystyki. Takie podejście, zdaniem autora, wyklucza jednak szczególną specyfikę rynku turystycznego. Obraz zmian w turystyce staje się przez to niepełny i zniekształcony. Klaryfikacja wymaga zatem bezpośredniego odniesienia do turystyki, oparcia rozważań na badaniach przeprowadzonych na rynku turystycznym – co uczyniono w artykule. Autor zwraca również szczególną uwagę na funkcjonującą terminologię związaną z pojęciem zjawiska i trendu w sferze konsumpcji. Zdaniem autora wymaga ona uaktualnienia w świetle współczesnych uwarunkowań.

Słowa kluczowe: rynek turystyczny, konsumpcja turystyczna, trendy i zjawiska w konsumpcji.

JEL Classification: E21, Z3.

Wprowadzenie

Nieustannie zachodzące zmiany w sferze konsumpcji na świecie stają się interesującym obszarem badań w wielu dyscyplinach naukowych. Ze szczególnym upodobaniem badacze koncentrują się na opisie ogólnych zjawisk i trendów w konsumpcji, dając ich bardzo szeroki obraz [Włodarczyk, 2015]. Nieco mniej uwagi poświęca się natomiast zmianom w konsumpcji w poszczególnych sekto-

rach gospodarczych, gdzie ich większość charakteryzuje wyjątkowa specyfika działań konsumenta i podejmowanych przez niego decyzji. Takim przykładem jest rynek turystyczny, który cechuje się m.in. dużym zróżnicowaniem zachowań konsumentów, szczególnym przedmiotem konsumpcji oraz widocznymi efektami konsumpcji.

Za konsumentów w turystyce można uznać gości objętych skalą „odwiedzających” w powszechnie stosowanym podziale podróżnych według Światowej Organizacji Turystycznej, niezależnie od ich stosunku do bazy hotelowej kraju czasowo odwiedzanego [Gaworecki, 2007]. W ogólnym ujęciu można natomiast przyjąć, że konsument „[...] to każdy uczestnik procesu konsumpcji, zarówno indywidualny, jak i zbiorowy, w każdym sektorze gospodarki i dowolnym segmencie rynku” [Marciszewska, 2011, s. 440].

Funkcjonuje zasada mówiąca o tym, że zachowania konsumenta na rynku turystycznym są odzwierciedleniem tendencji zmian we współczesnej konsumpcji [Jedlińska, 2007]. Tym samym opisywane przez badaczy zjawiska, tendencje i trendy dotyczące zmian w konsumpcji można jednoznacznie odnieść do turystyki. Wspomniana specyfika rynku turystycznego wyklucza jednak takie podejście. Obraz zmian w turystyce mógłby być niepełny i zniekształcony. Klarowny opis wymaga zatem bezpośredniego odniesienia do turystyki, oparcia rozważań na badaniach przeprowadzonych na rynku turystycznym. Przyjmując takie podejście, za cel główny pracy uznano przedstawienie współczesnych zjawisk i trendów w sferze konsumpcji, mających wpływ na konsumenta w turystyce.

1. Trend i zjawisko w sferze konsumpcji

Kwestią fundamentalną dla dalszych rozważań staje się precyzyjne określenie tego, czym są zjawisko i trend w sferze konsumpcji. W krajowych pracach badawczych z obszaru konsumpcji punktem wyjścia w interpretacji pojęcia trendu jest definicja zaczerpnięta ze słownika języka polskiego [np. Szymczak, red., 1978]. Czytamy w nim, że trend to „istniejący w danym momencie kierunek rozwoju w jakiejś dziedzinie”. Z perspektywy zmian zachowań konsumentek trend można jednak określić jako kierunek zmiany w stylu życia konsumenta [Tkaczyk, 2012]. S. Dybka [2017] dodaje, że zmiany te powstały w efekcie oddziaływania otoczenia ekonomicznego, demograficznego, społecznego, prawnego i technologicznego.

Pojęcie trendu można rozpatrywać w zróżnicowany sposób [Pieriegud, 2015]: z punktu widzenia różnych dziedzin (np. w modelowaniu ekonometrycznym trend jest składnikiem obserwacji zjawiska); z różnych perspektyw (m.in.

psychologicznej, ekonomicznej, socjologicznej); biorąc pod uwagę horyzont czasowy (krótko-, średnio- i długoterminowe); pod względem kierunku przebiegu (trend rosnący, trend malejący). Cechami specyficznymi trendów są również ich współwystępowanie oraz dywergencja, która oznacza jednoczesne powstawanie kontrtrendów [Pieriegud, 2015].

Trudniejsze w interpretacji jest drugie z wyróżnionych pojęć – zjawisko w konsumpcji. W krajowych pracach badawczych próby przedstawienia pojęcia również opierają się na słowniku języka polskiego [Szymczak, red., 1978]. Wedle lingwistów zjawiskiem jest to „to, co zaszło, wydarzyło się, przejawiało się, ukazało się; fakt, zdarzenie”. Taka konstrukcja pojęcia wydaje się jednak niewłaściwa w bezpośrednim przełożeniu na obszar konsumpcji i wyjaśnieniu tego, czym są zjawiska w konsumpcji. W tym przypadku brakuje jednak autorskich interpretacji pojęcia. Z jednej strony taki stan nakazuje przyjmować wyjaśnienie terminu „zjawisko” zgodnie ze słownikiem języka polskiego, z drugiej strony wskazuje na lukę badawczą, którą należy uzupełnić. Dlatego na potrzeby dalszych rozważań autor proponuje, by potraktować pojęcie zjawiska w konsumpcji jako fenomen na rynku związany bezpośrednio i pośrednio z podejmowanymi działaniami przez konsumenta, wyróżniający się na tle dotychczasowych jego działań.

Biorąc pod uwagę niezliczoną ilość występujących zjawisk i trendów w sferze konsumpcji, trudność z interpretacją obu pojęć, a także brak jednoznacznych kryteriów, zgodnie z którymi można określić zjawisko oraz trend, dalsze rozważania poprzedzono obszernym przeglądem literatury przedmiotu. Dzięki temu wytypowano te zjawiska i trendy w sferze konsumpcji, co do których panuje zgoda zastosowanej klasyfikacji [Alejziak, 2000; Gołembski, red., 2008].

2. Zjawiska w sferze konsumpcji wpływające na konsumenta w turystyce

Jednym z istotnych zjawisk w sferze konsumpcji, wpływających na konsumenta w turystyce, jest dematerializacja, oznaczająca wzrost znaczenia wartości niematerialnych (np. wiedzy, przeżyć) oraz spadek spożycia dóbr materialnych na rzecz dóbr niematerialnych. Zjawisko to postrzega się w kontekście przedmiotów konsumpcji, którym nadawane są symboliczne, niematerialne znaczenia – co wiąże się z wyodrębnieniem postmodernistycznego modelu konsumpcji, w którym konsument staje się „nieustannym turystą”, kolekcjonerem doświadczeń [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2011]. Takie podejście umożliwia osiągnięcie przez konsumenta w turystyce korzyści w wymiarach społecznym i duchowym [Sobocińska, 2010].

Kolejnym zjawiskiem w sferze konsumpcji wpływającym na konsumenta w turystyce jest domocentryzm, rozumiany wprost jako przenoszenie konsumpcji do domów oraz indywidualizacja spożycia. W turystyce zjawisko to występuje m.in. w budowie tzw. drugich domów, zakupie jachtów, indywidualnym planowaniu i realizacji wypraw turystycznych [Jedlińska, 2005]. Uznaje się, że domocentryzm może prowadzić do równoważenia konsumpcji i jakości życia [Kryk, 2013]. Ze zjawiskiem tym wiąże się także wirtualizacja konsumpcji, która przejawia się dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, co stanowi jedną z najistotniejszych tendencji rozwoju współczesnego rynku turystycznego [Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016].

Bardzo ważnymi zjawiskami wartymi wyróżnienia z punktu widzenia konsumenta w turystyce są homogenizacja (ujednolicanie) oraz heterogenizacja (różnicowanie) konsumpcji, które z jednej strony powodują kreowanie wzorców konsumpcji, co wpływa na ujednocenie zachowań, a z drugiej strony, konsumenci pragną być traktowani indywidualnie, dążąc do wyrażania siebie, co sprzyja zróżnicowaniu konsumpcji i zachowań nabywczych [Tkaczyk, Kołuda, 2013]. Homogenizacja prowadzi do uniwersalizacji tożsamości w segmentach społeczeństw obywatelskich. Heterogenizacja przeciwnie, pozwala utrzymać charakter wspólnot lokalnych, etnicznych, narodowych [Palczyński, 2008]. Homogenizacja gustów i oczekiwań konsumentów, jak również upodabnianie stylów życia i sposobów zachowań w skali międzynarodowej, związane są z zachodzącym współcześnie procesem globalizacji oraz z konsumpcją masową [Zajączkowski, 2008]. Za przyspieszenie procesu homogenizacji odpowiedzialny jest rozwój masowej turystyki [Wałęga, 2010], stając się formą globalnej kulturowej praktyki, przyczyniając się do homogenizacji kultur – szczególnie w miejscowościach recepcji turystycznej [Rembowska, 2007]. Określenie charakteru zmian kulturowych wywołanych przez turystykę wciąż pobudza dyskusję, od poglądów uznających turystykę za przyczynę erozji kultur po element zachowujący dziedzictwo lokalnej kultury [Puchnarewicz, 2010].

Istotny wpływ na konsumenta w turystyce ma także zjawisko ekologizacji konsumpcji, rozumiane jako przyjmowanie postaw wobec świata, które wyrażają się zachowaniem w sferze konsumpcji zgodnie z zasadami ochrony środowiska przyrodniczego. Ekologizacja konsumpcji łączona jest z pojęciem konsumpcji ekologicznej – opartej na trzech filarach: imperatywie ekologicznym konsumenta (myślenie o ochronie środowiska w całym procesie zaspokajania potrzeb), zmianie funkcjonowania jednostki jako konsumenta (wykreowanie konsumenta proekologicznego, który jest skłonny zmienić swój model konsumpcji na bardziej przyjazny środowisku), świadomości ekologicznej [Kryk, 2011]. Z kon-

sumpcji ekologicznej wynikają również takie trendy konsumenckie, jak [Zalega, 2013]: świadoma konsumpcja, zwana również konsumpcją etyczną, która zakłada podejmowanie wyborów konsumenckich w oparciu o wiedzę na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji; konsumpcja kolaboratywna, zwana sharingiem, meshem lub gospodarką dzieloną, stanowiącą model konsumpcji polegający na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych; freeganizm – trend oparty na oszczędzaniu i dokonywaniu racjonalnych zakupów oraz minimalizowaniu konsumpcji.

Sektor turystyczny uznawany jest za jeden z kluczowych dla dalszego rozwoju konsumpcji kolaboratywnej [Lyons, Wearing, 2015]. Skala zjawisk na rynku turystycznym określana jest zwłaszcza przez pryzmat tempa rozwoju dwóch największych przedsiębiorstw: Airbnb i Uber [Dredge, Gyimóthy, 2015]. Takie podejście można uznać za słuszne, jeśli za główny argument posłuży wartość rynkowa obu wyróżnionych przedsięwzięć. W 2017 r. wartość rynkowa platformy Airbnb była wyceniana na 30 mld dolarów, natomiast platformy Uber – na 50 mld dolarów [Henten, Windekilde, 2018]. Wart uwagi jest również cel postawiony przez zarządzających marką Airbnb, aby być pierwszą internetową agencją turystyczną osiągającą wartość rynkową 100 mld dolarów. Dla porównania łączona kapitalizacja rynkowa znanej grupy hotelowej Marriott i Hilton wynosi 53 mld dolarów [Ju i in., 2019].

Konsument w turystyce poddany jest również wpływowi zjawisk serwicyzacji oraz globalizacji konsumpcji. Serwicyzacja stanowi wyznacznik wzrostu znaczenia sektora usług w gospodarce – ze szczególnym udziałem turystyki [Bywalec, 2010]. Z kolei globalizacja konsumpcji polega na przenikaniu wzorców konsumpcji, tworzeniu się globalnej kultury konsumpcyjnej i globalnych segmentów konsumentów. W jej ramach upowszechnia się oferta produktów szczególnie promowanych na rynkach światowych, co prowadzi do upodabniania się wzorców spożycia i zachowań konsumpcyjnych [Mazurek-Łopacińska, 2003]. Ze względu na skalę oddziaływania wyróżnionego procesu jego skutki dla konsumenta w turystyce mają wymiar zarówno pozytywny, jak i negatywny [Mazurek-Łopacińska, 2001]. Konsumpcja turystyczna ze względu na różne style i formy konsumpcji nie ma charakteru symbolicznego w odniesieniu do globalizacji, lecz odgrywa w niej ogromną rolę [Franklin, Crang, 2001].

3. Trendy w sferze konsumpcji wpływające na konsumenta w turystyce

Za jeden z podstawowych trendów w sferze konsumpcji, wpływających na konsumenta w turystyce, można uznać dekonsumpcję, rozumianą jako świadome

ograniczanie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, które wynikają z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta [Bywalec, Rudnicki, 2002]. Dekonsumpcja opiera się na zasadach [Szul, 2012]: ograniczania – unikania produkowania odpadów poprzez ograniczenie konsumpcji oraz świadomej konsumpcji; ponownego użycia – wykorzystywania maksymalnego produktów, dzielenia się produktami z innymi, wybierania produktów trwałych; odzyskiwania – wtórnego przetwarzania. Dekonsumpcję można również określić poprzez cztery wymiary [Rachocka, 2003]. Pierwszy wymiar dotyczy ograniczania konsumpcji ze względu na wzrost niepewności sytuacji gospodarstw domowych to tzw. konsumpcja asekuracyjna. Drugi wymiar wiąże się z ograniczeniem ilościowym konsumpcji na rzecz jakości – aspiracje jakościowe przejawiają zwłaszcza zwolennicy ruchu slow (bezpośrednie odniesienie ruchu do turystyki przejawia się w ideach slow tourism [Nieżgoda, Markiewicz, 2014] i slow travel [Sukiernik, 2014]). Trzeci wymiar to ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz sfery niematerialnej, co ma swoje odzwierciedlenie w serwicyzacji konsumpcji. Czwarty wymiar odwołuje się do ograniczania konsumpcji w celu jej racjonalizacji, a więc przemiany świadomości konsumentów w sferze żywienia, wzrostu wiedzy na temat certyfikatów, pragnień nabywania produktów certyfikowanych, redukcji wytworzonych odpadów [Neale, 2015].

Kolejnym trendem w sferze konsumpcji wpływającym na konsumenta w turystyce jest prosumpcja, uważana za splatanie się procesów konsumpcji i produkcji, do momentu zatarcia się różnic między nimi [Bywalec, Rudnicki, 2002], co prowadzi do wymogu redefiniowania roli konsumenta [Szul, 2013]. Ze względu na interdyscyplinarną analizę pojęcie to zyskuje szeroki kontekst znaczeniowy. W odniesieniu do turystyki prosumpcję można uznać za inherentną cechę produkcji usług turystycznych [Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016]. Prosumment – jako typ konsumenta coraz częściej pojawiający się na rynku turystycznym – wymusza swoim zachowaniem zmiany po stronie podaży [Nieżgoda, 2013]. Prosumpcja w turystyce jest wyrazem sprzeciwu ze strony turystów wobec wystandaryzowanej i anonimowej turystyki masowej, przejawiając się w aktywnym współuczestnictwie turystów w doborze indywidualnych cech produktu [Kuźniar, Surmacz, 2015].

Wśród trendów w sferze konsumpcji ważnych z perspektywy turystyki warto wyróżnić etnocentryzm, rozumiany jako odpowiednik patriotyzmu gospodarczego w sferze konsumpcji. Przejawia się w decyzjach związanych z wyborem, zakupem oraz konsumpcją produktów pochodzenia krajowego. Konsumenty stawiają wyżej wartość moralną w wyborach niż względy ekonomiczne [Grzega, 2011]. Zachowania etnocentryczne pożądate są wśród konsumentów w turystyce

ce, którzy przestrzegają zasad zrównoważonego rozwoju. Ponadto takie zachowania uzewnętrzniają się w wyborach decyzyjnych konsumentów w turystyce, m.in. w wyborach destynacji turystycznej.

Podsumowanie

Nie sposób w dyskusji o zjawiskach i trendach w sferze konsumpcji przejść obojętnie nad interpretacją obu pojęć. Dokonana w artykule krótka prezentacja tego, w jaki sposób badacze zajmujący się zagadnieniami konsumpcji interpretują wymienione pojęcia, pokazuje, że należy na nowo podjąć odrębne rozważania w tym temacie. Obszerny przegląd literatury przedmiotu pozwolił autorowi na wyciągnięcie wniosku, że określenie trendu i zjawiska w sferze konsumpcji poddane jest często subiektywnej ocenie badacza. Takie podejście można najtrafniej przedstawić na przykładzie konsumpcji zrównoważonej, którą wymienia się w rozmaitych pracach badawczych jako trend, zjawisko, koncepcję lub element innego trendu, zjawiska, koncepcji. Wydaje się więc, że konieczne jest w pierwszej kolejności usystematyzowanie obu pojęć oraz zaproponowanie powszechnie obowiązujących kryteriów.

Ilość prac badawczych poświęconych tematом zmian w sferze konsumpcji turystycznej i zmian zachodzących na współczesnym rynku turystycznym stale rośnie. Pojawiają się próby zinstrumentalizowania tego zagadnienia, umożliwiając diagnozowanie i prognozowanie nie tylko popytu, ale i zmian na rynku turystycznym [Smeral, Weber, 2000; Alejsiak, 2012; Niezgoda, 2012; Niemczyk, 2016]. Szczególny wpływ na konsumpcję turystyczną mają ogólne trendy i zjawiska występujące w sferze konsumpcji. Na podstawie niniejszego artykułu można rozważyć na nowo przytoczoną uprzednio zasadę, że zachowania konsumenta na rynku turystycznym są odzwierciedleniem tendencji zmian we współczesnej konsumpcji [Jedlińska, 2007]. Zasada ta nie uwzględnia bowiem tego, w jakim stopniu oraz z jaką siłą zjawiska i trendy w sferze konsumpcji oddziałują na konsumenta w turystyce. Zatem przyjęcie wymienionej zasady a priori może być w tym przypadku dość ryzykowne. Konieczne więc stają się rozważania nad wpływem ogólnych trendów i zjawisk w sferze konsumpcji na konsumenta w wyodrębnionych sektorach gospodarczych, takich jak turystyka.

Warto zwrócić również uwagę, że na ukształtowanie profilu konsumenta w turystyce wpływają, poza ogólnymi zjawiskami i trendami w sferze konsumpcji, także tendencje i trendy w turystyce. Większość zmian w strukturze współczesnego popytu turystycznego trafnie uchwycił J. Krippendorf w koncepcji „Hard & Soft Tourism” [Meyer, 2007], natomiast w strukturze podaży – W. Alej-

ziak [2010] w koncepcji turystyki współczesnej i tradycyjnej. Obie koncepcje stanowią również istotny punkt wyjścia dla rozważań nad rozwojem współczesnej turystyki.

Na podstawie rozważań nad wpływem zjawisk i trendów w sferze konsumpcji na konsumenta w turystyce można sformułować kilka ogólnych wniosków. Otóż zmiany dokonujące się w konsumpcji turystycznej nie mają jednolitego kierunku. Konsumpcja w turystyce jest w większości zbieżna z ogólnosięciowymi trendami związanymi ze zmianami w sferze konsumpcji. Występują szczególne trendy i zjawiska w konsumpcji turystycznej, które są charakterystyczne dla tego sektora.

Literatura

- Alejziak W. (2000), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- Alejziak W. (2010), *Działalność liderów przemysłu turystycznego w świetle aktualnych tendencji występujących na rynku (studium przypadku First Choice i Forte)*, „Folia Turistica”, nr 9, s. 3-38.
- Alejziak W. (2012), *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 82/697, s. 27-42.
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H.Beck, Warszawa.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Dredge D., Gyimóthy S. (2015), *The Collaborative Economy and Tourism: Critical Perspectives, Questionable Claims and Silenced Voices*, “Tourism Recreation Research”, Vol. 40(3), s. 286-302.
- Dybka S. (2017), *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 338, s. 81-95.
- Franklin A., Crang M. (2001), *The Trouble with Tourism and Travel Theory?* “Tourist Studies”, Vol. 1, No. 5, s. 5-22.
- Gaworecki W.W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołembski G., red. (2008), *Nowe trendy rozwoju turystyki*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Sulechów.
- Grzega U. (2011), *Zmiany i trendy w konsumpcji gospodarstw domowych jako uwarunkowanie działania małych przedsiębiorstw w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 63(638), s. 75-83.
- Henten A., Windekilde I. (2018), *Implications of ICT-based Platforms on Labor Markets – The Case of Uber*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 75, s. 75-96.

- Jaremen D.E., Michalska-Dudek I., Rapacz A. (2016), *Wirtualizacja i prosumpcja – innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej i ich wpływ na strategie dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1/33, s. 55-68.
- Jedlińska M. (2005), *Postmodernizm i model trwałej konsumpcji jako przesłanki zmian konsumpcji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 5/402, s. 79-99.
- Jedlińska M. (2007), *Zachowanie klienta na rynku usług turystycznych* [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing usług turystycznych*, PWN, Warszawa, s. 61-80.
- Ju Y., Back K.J., Choi Y., Lee J.S. (2019), *Exploring Airbnb Service Quality Attributes and Their Asymmetric Effects on Customer Satisfaction*, „International Journal of Hospitality Management”, No. 77, s. 342-352.
- Kryk B. (2011), *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, nr 51, s. 207-218.
- Kryk B. (2013), *Zrównoważona jakość życia a zrównoważona konsumpcja i zachowania ekologiczne polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6/2, s. 5-19.
- Kuźniar W., Surmacz T. (2015), *Zastosowanie koncepcji współtworzenia wartości produktu w turystyce wiejskiej – wybrane aspekty*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2/30, s. 25-36.
- Lyons K., Wearing S. (2015), *The Sharing Economy Issues, Impacts, and Regulatory Responses in the Context of the NSW Visitor Economy*, NSW Business Chamber, Sydney.
- Marciszewska B. (2011), *Usługobiorca na współczesnym rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22, s. 439-448.
- Mazurek-Łopacińska K. (2001), *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 10-16.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2011), *Doznania estetyczne konsumentów w kształtowaniu oferty marketingowej*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, t. 50, s. 167-177.
- Meyer B. (2007), *Główne czynniki i kierunki rozwoju ruchu turystycznego* [w:] B. Meyer (red.), *Obsługa ruchu turystycznego*, PWN, Warszawa, s. 11-23.
- Neale A. (2015), *Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie*, „Prace Geograficzne”, nr 141, s. 141-158.
- Niemczyk A. (2016), *Konsument na rynku turystycznym XXI wieku – wybrane aspekty*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43, t. 3, s. 281-289.
- Nieżgoda A. (2012), *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 82, s. 11-25.

- Nieżgoda A. (2013), *Prosumers in the Tourism Market: The Characteristic and Determinants of Their Behaviour*, „Poznan University of Economics Review”, vol. 13, nr 4, s. 130-141.
- Nieżgoda A., Markiewicz E. (2014), *Slow tourism – idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 46, s. 82-90.
- Paleczny T. (2008), *Socjologia tożsamości*, Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków.
- Pieriegud J. (2015), *Wykorzystanie megatrendów do analizy przyszłościowego rozwoju sektorów gospodarki* [w:] J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk, s. 8-25.
- Puchnarewicz E. (2010), *Znaczenie wielokulturowości w turystyce u progu XXI wieku* [w:] E. Puchnarewicz (red.), *Wielokulturowość w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 15-33.
- Rachocka J. (2003), *Dekonsumpcja, domocentryzm, ekologizacja życia – nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych* [w:] T. Bernat (red.), *Problemy globalizacji gospodarki*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin, s. 185-192.
- Rembowska K. (2007), *Globalizacja, multikulturalizm i przemiany tożsamości*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica”, nr 8, s. 3-13.
- Smeral E., Weber A. (2000), *Forecasting International Tourism Trends to 2010*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 27, No. 4, s. 982-1006.
- Sobocińska M. (2010), *Dematerializacja konsumpcji i jej wpływ na rozwój marketingu* [w:] S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku*, PWE, Warszawa, s. 72-80.
- Sukiernik M. (2014), *Turystyka w czasach przesyty. Slow Travel jako alternatywa*, „Turystyka Kulturowa”, nr 3, s. 21-38.
- Szul E. (2012), *Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 24, s. 316-328.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 31, s. 347-358.
- Szymczak M., red. (1978), *Słownik języka polskiego*, PWE, Warszawa.
- Tkaczyk J. (2012), *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5(6), s. 126-134.
- Tkaczyk S., Kołuda J. (2013), *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie”, nr 97, s. 23-41.
- Wałęga G. (2010), *Gospodarstwa domowe a proces globalizacji. Wybrane problemy* [w:] Z. Dach (red.), *Polska wobec procesów globalizacji: aspekty społeczno-ekonomiczne*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków, s. 171-193.

- Włodarczyk K. (2015), *Nowe kierunki i zjawiska w zachowaniach rynkowych polskiego społeczeństwa w XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 41/2, s. 391-400.
- Zajączkowski K. (2008), *Znaczenie integracji gospodarek europejskich w procesie kształtowania się współczesnego konsumenta*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 5, s. 73-79.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2/5, s. 3-21.

THE CONSUMER IN TOURISM IN THE LIGHT OF MODERN PHENOMENONS AND TRENDS IN CONSUMPTION

Summary: The aim of the article is to provide modern phenomenon's and trends in consumption affecting consumers in tourism. The constant changes in consumption on the world are one of the most interesting areas of research for a wide range of scientific disciplines. Modern phenomenon's and trends in consumption described by researchers very often explicitly refer to tourism. The use of this approach, according to the author, excludes the specific nature of the tourism market. The picture of changes in tourism becomes incomplete and distorted. A clear description requires a direct reference to tourism, based on the research carried out on the tourism market. The author pays particular attention to the functioning terminology related to the phenomenon and trend in the sphere of consumption. According to the author, it requires a contemporary update.

Keywords: tourism market, tourism consumption, trends and phenomenons in consumption.