

# WIRTUALIZACJA I PROSUMPCJA – INNOWACYJNE TRENDY W KONSUMPCJI TURYSTYCZNEJ I ICH WPŁYW NA STRATEGIE DYSTRYBUCJI PODMIOTÓW ORGANIZACJI I POŚREDNICTWA W TURYSTYCE

DARIA E. JAREMEN<sup>1</sup>  
IZABELA MICHALSKA-DUDEK<sup>2</sup>  
ANDRZEJ RAPACZ<sup>3</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

<sup>1</sup> e-mail: [daria.jaremen@ue.wroc.pl](mailto:daria.jaremen@ue.wroc.pl)

<sup>2</sup> e-mail: [izabela.michalska@ue.wroc.pl](mailto:izabela.michalska@ue.wroc.pl)

<sup>3</sup> e-mail: [andrzej.rapacz@ue.wroc.pl](mailto:andrzej.rapacz@ue.wroc.pl)

## SŁOWA KLUCZOWE

wirtualizacja, prosumpcja, konsument, przedsiębiorstwo turystyczne, rynek turystyczny

## STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu jest scharakteryzowanie dwóch wzajemnie determinujących się trendów w konsumpcji turystycznej i ich wpływu na strategię dystrybucji podmiotów działających w branży organizacji i pośrednictwa turystycznego. Dzięki zastosowaniu metody przeglądu publikacji naukowych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, wyjaśniono pojęcie wirtualizacji i prosumpcji oraz wskazano na ich przejawy w turystyce. Analiza informacji pochodzących ze źródeł wtórnych pozwoliła na wskazanie kierunków wpływu obu trendów konsumenckich na funkcjonowanie biur podróży w obszarze dystrybucji ich oferty.

## Wprowadzenie

Zmiany, jakie w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat dokonują się w konsumpcji turystycznej, charakteryzują się nie tylko szybkim, ilościowym wzrostem wydatków turystów, ale przede wszystkim przemianami w sposobach i stylach zaspokajania potrzeb turystycznych. Wpisują się one w przeobrażenia zachodzące w sferze konsumpcji w ogóle i są na tyle istotne, że specjaliści

w dziedzinie nauk ekonomicznych i socjologicznych współczesną konsumpcję określają mianem nowej lub nowoczesnej, pod warunkiem, że przyczynia się ona do poprawy stopnia zaspokojenia potrzeb ludzi z pożytkiem dla ich życia i zdrowia oraz realizowana jest w perspektywie zaspokajania potrzeb przez kolejne pokolenia konsumentów (szerzej na ten temat *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, 2015).

Artykuł ma charakter przeglądowo-teoretyczny. Na podstawie zgromadzonej wiedzy, pochodzącej z różnych źródeł, opisano dwa wzajemnie napędzające się innowacyjne trendy w konsumpcji turystycznej, tj. wirtualizację i prosumpcję. Przedstawiono istotę i cechy charakterystyczne wspomnianych trendów. Wskazano również na przejawy tych zjawisk i kierunki ich wpływu na strategię dystrybucji w obszarze organizacji i pośrednictwa w turystyce. Zastosowaną metodę badawczą określić należy jako analizę opisową opartą na wiedzy zgromadzonej w wyniku krytycznego przeglądu literatury z zakresu współczesnych zjawisk w konsumpcji. Artykuł należy potraktować jako asumpt do dalszej dyskusji i wskazania potrzeby pogłębionych analiz opisywanych tu zjawisk i ich wpływu na funkcjonowanie podmiotów podaży w turystyce.

## Wirtualizacja konsumpcji turystycznej

Jednym z najczęściej używanych obecnie pojęć jest wirtualizacja. Stosuje się je w różnych kontekstach, w odniesieniu zarówno do społeczeństwa, jak i gospodarki. Pomimo swej popularności, nie doczekało się ono jednoznacznej interpretacji (Wielki, 2012, s. 50–53). Termin został utworzony od słowa *wirtualny*. Według *Słownika języka polskiego PWN* ma ono dwa znaczenia. Oznacza albo coś stworzonego w umyśle ludzkim, ale prawdopodobnie istniejącego w rzeczywistości lub mogącego zaistnieć (prawdopodobny, potencjalny, możliwy w przyszłości), albo coś wykreowanego na ekranie komputera, telewizora, ale tak realistycznego, że wydaje się rzeczywiste<sup>1</sup>. Obecnie pojęcie to znajduje zastosowanie równie często w odniesieniu do wykorzystania technologii cyfrowych w życiu codziennym, co do określenia czegoś nierealnego, pozornego, nieistniejącego fizycznie. W ujęciu ekonomicznym pojęcie wirtualizacji dotyczy przede wszystkim zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT)<sup>2</sup> w procesie gospodarowania, w wyniku czego procesy gospodarcze całkowicie lub częściowo realizowane są w wirtualnej przestrzeni. Wirtualizacja oznacza dematerializację, utratę pewnych fizycznych atrybutów pierwotnego przedmiotu, obiektu, procesu i przeobrażenie ich materialnej postaci w niematerialną, dzięki zastąpieniu ich digitalnymi odpowiednikami. Byty realne zastępowane są przez byty abstrakcyjne, amorficzne, istniejące i funkcjonujące wyłącznie w przestrzeni wir-

<sup>1</sup> <http://sjp.pwn.pl/szukaj/wirtualny.html>, dostęp 6.11.2016.

<sup>2</sup> Pod pojęciem technologii informacyjno-komunikacyjnych (*Information and Communication Technologies* – ICT) należy rozumieć: „[...] ogół technik cyfrowych służących przetwarzaniu informacji wspierających proces zarządzania zasobami firmy oraz komunikacji z partnerami zewnętrznymi. Wiążą się one z wykorzystaniem urządzeń telekomunikacyjnych i informatycznych oraz usług im towarzyszących, z zastosowaniem technik cyfrowych i wszelkich narzędzi komunikacji elektronicznej” (Reformat, 2015, s. 78).

tualnej<sup>3</sup> (Małachowski, 2005, s. 11). Pomimo tego mogą być osiągnięte związane z tymi obiektami i procesami efekty realne (np. w postaci zaspokojenia potrzeb). Przykładowo skutek wirtualizacji działalności turystycznej turysta, zamiast papierowego katalogu ofert touroperatora, otrzymuje aplikację mobilną; w miejsce wizyty w biurze agenta turystycznego rezerwuje imprezę turystyczną online, zamiast zwiedzania muzealnej ekspozycji malarstwa przegląda internetową bazę danych o eksponatach na stronie WWW wybranego muzeum. W wyniku podjęcia tych aktywności zaspokojone są jego potrzeby i cele związane z zapoznaniem się z ofertą touroperatora, dokonaniem zakupu imprezy turystycznej czy doznaniem estetycznymi obcowania ze sztuką. Takich egzemplifikacji można by podawać wiele, a ich liczba stale wzrasta. Zjawisko wirtualizacji ma bowiem charakter bardzo dynamiczny, czego przejawem jest zwiększająca się różnorodność procesów gospodarczych przenoszonych do świata wirtualnego, a dotychczas realizowanych w świecie materialnym. Wiele czynności podejmowanych przez człowieka dla zaspokojenia potrzeb turystycznych może być z powodzeniem przynajmniej częściowo realizowanych przy użyciu narzędzi teleinformatycznych w cyberprzestrzeni. Warto zauważyć, że ICT znajdują zastosowanie na każdym etapie konsumpcji turystycznej (tabela 1). Najczęściej nowe technologie pełnią służebną funkcję w fazie przygotowania podróży. Liczne obecnie prowadzone badania w Polsce i innych krajach świata (np. Wielka Brytania, USA) potwierdzają, że w zależności od kraju i czasu badania 70–85% planujących podróże turystyczną informacji poszukuje w internecie, 35–45% nabywców rezerwacji podróży dokonuje online, coraz więcej osób czyni to poprzez aplikacje mobilne (w USA 30% zakupów usług turystycznych online odbywa się za pomocą smartfonów), udział sprzedaży usług turystycznych online w ich sprzedaży ogółem wynosi obecnie około 40%<sup>4</sup>.

Osiąganie satysfakcji przez turystów wydaje się dziś niemożliwe bez wprzęgnięcia w proces usługowy ICT i internetu. Określenie współczesnego konsumenta jako hybrydy zawieszony między światem rzeczywistym a wirtualnym (Gardela, Budzanowska, 2002, s. 14–17) można również odnieść do profilu nowego turysty. Oczekuje on modyfikacji ofert turystycznych w kierunku wykorzystania ICT. Implementacja nowych technologii przez branżę turystyczną jest odpowiedzią na to zapotrzebowanie i jednocześnie wzmocnieniem nowych trendów w konsumpcji turystycznej. Domocentryzacja i indywidualizacja konsumpcji, konsumpcja zorientowana na rozrywkę, zabawę i rywalizację, konsumpcja odpowiedzialna, slow travel, konsumpcja kolaboratywna, smart shopping czy w końcu prosumpcja to trendy wymagające zastosowania technologii cyfrowych.

<sup>3</sup> Przestrzeń wirtualna to wyodrębniona logicznie przestrzeń tworzona przez powiązane między sobą systemy teleinformatyczne i sumę zawartych w nich danych, plików, stron internetowych, aplikacji oraz procesów, do których uzyskuje się dostęp wyłącznie poprzez te systemy teleinformatyczne, wśród których kluczową rolę odgrywa internet (Wasilewski, 2013, s. 225–234).

<sup>4</sup> Informacje na podstawie: *World Internet Project 2012*; *Eastern Europe Online Travel Overview; Travel Consumer 2015. Engaging the empowered holidaymaker 2015*; *Google Travel Study June 2014*; *Google Post Holiday Shopping Intentions Study January 2015*; *Holiday Shopping Trends 2015 – 3 Predictions for Retailer November 2015*, Jaremen, 2014, s. 374–383].

Tabela 1. Znaczenie wirtualizacji na poszczególnych etapach konsumpcji turystycznej

Przygotowanie podróży	⇒	Podróż „tam”	⇒	Pobyt	⇒	Podróż „z powrotem”	⇒	Podsumowanie podróży
<ul style="list-style-type: none"> <li>- uświadomienie potrzeby turystycznej; wzmocnienie pragnienia podróży; poszukiwanie i gromadzenie informacji</li> <li>- o miejscach docelowych i usługach;</li> <li>- kreowanie oczekiwań,</li> <li>- ocena możliwości zakupu;</li> <li>- pozyskiwanie wiedzy niezbędnej do podjęcia ostatecznej decyzji;</li> <li>- rezerwacja / zakup dóbr i usług turystycznych,</li> <li>- poszukiwanie towarzyszy podróży,</li> <li>- zakup przedmiotów niezbędnych w podróży</li> </ul>	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nawigacja ułatwiająca dotarcie do miejsca docelowego,</li> <li>- pobudzenie potrzeby odwiedzenia miejsc turystycznych na trasie;</li> <li>- komunikowanie się z innymi uczestnikami podróży;</li> <li>- zmiana trasy podróży,</li> <li>- pozyskiwanie niezbędnych informacji przydatnych w podróży</li> </ul>	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dalsze pozyskiwanie informacji o destynacji i ofertach; zwiedzanie miejsc turystycznych; zagospodarowanie czasu wolnego;</li> <li>- utrzymanie kontaktu z bliskimi i znajomymi;</li> <li>- dzielenie się wrażeniami /informacjami;</li> <li>- ułatwienie w rozwiązywaniu nagłych problemów</li> </ul>	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nawigacja ułatwiająca powrót do domu,</li> <li>- pobudzenie potrzeby odwiedzenia miejsc turystycznych na trasie „do domu”;</li> <li>- komunikowanie się z innymi uczestnikami podróży;</li> <li>- zmiana trasy podróży, pozyskiwanie niezbędnych informacji przydatnych w podróży</li> </ul>	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kształtowanie opinii;</li> <li>- gromadzenie wspomnień; dzielenie się wrażeniami / informacjami,</li> <li>- rekomendowanie usług, miejsc turystycznych i firm;</li> <li>- rozwój własnej aktywności w internecie (np. prowadzenie bloga turystycznego, generowanie treści i komentarzy)</li> </ul>

Źródło: na podstawie Jaremen (2014, s. 374–383).

Na zakończenie rozważań na temat wirtualizacji należy zwrócić uwagę na to, że pomimo często prezentowanego w literaturze poglądu przeciwstawiania sobie światów realnego (materialnego) i wirtualnego (cyfrowego) – *digital versus physical*, *digital dualism* – coraz większe znaczenie zyskuje koncepcja tzw. rzeczywistości mieszanej (Milgram i in., 1994, s. 282–292; Milgram, Kishino, 1994, s. 1321–1329), a w tym rzeczywistości rozszerzonej (*augmented reality*) i wirtualności rozszerzonej (*augmented virtuality*). Według niej te dwa wspomniane światy nie są oddzielne, lecz coraz bardziej się przenikają (Ritzer, 2014, s. 3–24). *Augmented reality* to rozszerzenie znanego świata fizycznego o nowe elementy wirtualne. *Augmented virtuality* oznacza natomiast uzupełnienie rzeczywistości cyfrowej o atrybuty fizyczne. Świat realny jest digitalizowany, a informacja zamknięta w świecie cyfrowym materializuje się (Jurgenson, 2012, s. 83–91; Pardel, 2009, s. 35–64). Na transfer elementów świata wirtualnego do realnego pozwalają m.in. drukarki 3D. Rozwiązania takie wykorzystuje się również w turystyce (np. w zabawie „Be your own souvenir” skierowanej w 2011 roku do turystów spacerujących po La Rambla w Barcelonie wykorzystano technologię detekcji ruchu Kinect i trójwymiarowy druk do wydrukowania osobistej pamiątki z podróży, tj. figurki własnej postaci „zastygłej” w wybranej pozie na słynnej barcelońskiej promenadzie). Rozwój ICT i oprzyrządowania komputerowego, zmieniający takie dziedziny jak wizualizacja, geolokalizacja, nawigacja czy komunikacja, wyraźnie oddziałuje na sposoby zaspokajania potrzeb turystycznych, przyczyniając się zdecydowanie do popularyzowania zachowań prosumenckich.

## Prosumpcja jako nowy trend w konsumpcji turystycznej

Od momentu publikacji *Trzeciej fali* Tofflera w 1980 roku, w której zdefiniował on pojęcie prosumenta, specjaliści w dziedzinie ekonomii, socjologii czy psychologii problem prosumpcji

widzą znacznie szerzej niż wyłącznie jako konsumpcję naturalną<sup>5</sup> w przedindustrialnym społeczeństwie lub jako uzupełnienie konsumpcji realizowanej poprzez rynek w społeczeństwie przemysłowym. W ujęciu tofflerowskim konsument staje się prosumentem wówczas, gdy:

- podejmuje się działań związanych z samodzielnym odnawianiem, serwisowaniem, montażem nabytych dóbr / urządzeń oraz wykonywaniem samodzielnie coraz większej liczby usług dotychczas zleczanych na zewnątrz gospodarstwa domowego (Toffler, 1997, s. 79); w turystyce działania takie obejmują np. samodzielne przygotowanie sprzętu turystycznego do sezonu,
- konsument jako podmiot twórczy świadomie włącza się w proces projektowania, przygotowywania / realizowania produkcji towarów i świadczenia usług, co przejawia się w ścisłej jego współpracy z producentem (Toffler, 1997, s. 79); w turystyce przejawem tego typu aktywności prosumenckiej jest m.in. realizacja części oferty we własnym zakresie (własny dojazd, wyżywienie, samodzielne opracowanie programu zwiedzania, komponowanie składników imprezy turystycznej, sprzątanie wynajętego domku turystycznego itp.).

Tofflerowskie postawy prosumenta skierowane są do wewnątrz, na użytek własny prosumenta. Zorientowane są na optymalizację jego postępowania, pobudzaną chęcią oszczędności i lepszego zaspokojenia potrzeb. W tym duchu pojęcie prosumpcji wyjaśniają również Tapscott i Williams, według których prosumpcja to pragnienie posiadania przez konsumenta różnego rodzaju dóbr konsumpcyjnych zgodnych z własnym wyobrażeniem, co wpływa na jego aktywność w byciu współtwórcą danego dobra (Tapscott, Williams, 2008, s. 215–218). Obserwacja rynku turystycznego dostarcza natomiast rosnącej liczby przykładów aktywności prosumentów ukierunkowanej na zewnątrz, na innych uczestników rynku (producentów, a także innych konsumentów). Przykładem takich prosumentów są turyści, którzy dzielą się swoim wrażeniami z podróży, wrzucając na YouTube własne produkcje filmowe o ciekawych turystycznie miejscach. Zawierają one nie tylko piękne ujęcia z wakacji, ale również porady praktyczne, wiadomości historyczne i geograficzne czy rekomendacje usług. Dzielenie się opiniami i wiedzą, polecanie lub przekazywanie informacji na portalach społecznościowych, blogach czy portalach tematycznych jest takim właśnie typem prosumpcji na zewnątrz. W takim rozumieniu prosumentem jest osoba pracująca również na rzecz wytwórcy dóbr i usług. Na ogół nieodpłatnie podejmuje się wykonania zadań, które tradycyjnie wykonywane są przez pracowników firmy. Zyski zrealizowane przez producentów w wyniku wykorzystania pracy prosumentów mogą być wyższe niż osiągnięte w rezultacie pracy zatrudnionych pracowników (Fuchs, 2010, 2014; Ritzer, Jurgenson, 2010; Rey, 2012; Ritzer, 2012), ponieważ nawet najniżej opłacani pracownicy dostają jakieś wynagrodzenie, a prosumenci pracują bez jakiegokolwiek rekompensaty finansowej (Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012, s. 378–398). Prosumpcja zdaje się z jednej strony pobudzać konsumentów do działania i do większego zaangażowania

---

<sup>5</sup> Naturalna konsumpcja turystyczna rozumiana jest jako takie uprawianie turystyki, które nie wymaga w zasadzie żadnych dodatkowych wydatków i dokonuje się w ramach wydatków na codzienne utrzymanie w miejscowości stałego zamieszkania (Nieżgoda, Zmysłony, 2003, s. 41). Inaczej jest to samowystarczalność w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych. Przykładem naturalnej konsumpcji turystycznej jest wypoczynek u rodziny czy znajomych lub we własnym domku letniskowym.

zowania w działalność przedsiębiorstw, z drugiej strony stanowi środek tych drugich do zwiększenia zysków, dzięki temu właśnie zaangażowaniu (Pietruszewski, 2014).

Różnorodność postaw prosumenckich zauważona została także przez Ritzera i opisana w koncepcji tzw. kontinuum prosumpcji. Postrzega on prosumpcję jako kontinuum dwóch często współwystępujących procesów, tj. produkcji i konsumpcji (rys. 1). Lewą granicę kontinuum o zdecydowanej przewadze procesu produkcji nazywa prosumpcją jako produkcją (p-a-p), a prawą o przewadze procesu konsumpcji – prosumpcją jako konsumpcją (p-a-k). Między tymi skrajnościami znajdują się procesy bardziej lub mniej zrównoważone ze względu na przewagę produkcji lub konsumpcji. Wówczas gdy konsument bierze na siebie trud wykonania pewnych czynności w procesie produkcji (np. w restauracji samodzielnie komponuje i nakłada na talerz składniki surówki), przesuwa się po kontinuum w kierunku procesu p-a-p, stając się produkującym konsumentem – *producing consumer* (Dujarier, 2014) lub pracującym konsumentem – *working consumer* (Rieder, Voß, 2009, s. 4–10; Cova, Dalli, 2009, s. 315–339).

Prosumpcja jako  
produkcja p-a-p

Zrównoważona  
prosumpcja

Prosumpcja jako  
konsumpcja p-a-k

### Rysunek 1. Kontinuum prosumpcji

Źródło: Ritzer (2015, s. 1–17).

Zjawisko prosumpcji można uznać za inherentną cechę produkcji usług turystycznych. Ze względu na nierozłączność aktów tworzenia i konsumpcji oraz osobisty charakter usług turystycznych konsument staje się istotnym zewnętrznym czynnikiem ich produkcji, zgodnie z koncepcją zewnętrznych czynników wytwórczych w usługach (Fuchs, 1965, s. 29–30; Maleri, Frieztzsche, 2008, s. 104–111; Normann, 1991, s. 80–82). Naturalna konieczność włączania konsumenta w proces usługowy rodzi potrzebę zachowań kooperacyjnych i integrację działań nabywcy i wytwórcy usług dla ich wspólnych korzyści. Działalności turystycznej zazwyczaj towarzyszy outsourcing części zadań usługowych na konsumenta, a klient, mając na uwadze swoją satysfakcję, dobrowolnie angażuje się w proces tworzenia wartości w turystyce.

Prosumpcja na rynku turystycznym przejawia się głównie w formie aktywności dotyczącej samodzielnego poszukiwania informacji, ale również aktywnego jej kreowania i dzielenia się nią z innymi uczestnikami rynku. Ponadto można wyróżnić także kilka innych obszarów zachowań prosumenckich turystów, m.in.:

- samoobsługę – znany już od kilkudziesięciu lat system obsługi klienta angażujący go w proces usługowy, w którym część lub nawet całość funkcji konsument wykonuje samodzielnie (np. bufet śniadaniowy w hotelu, samodzielna odprawa biletowo-bagażowa przed lotem, wybór noclegu z opcją własna pościel, kupowanie biletów komunikacyjnych, napo-

- jów czy pamiętek w automatach, wypożyczanie rowerów za odpłatnością dokonaną przez smartfona),
- masową kastomizację (*mass customization*), czyli samodzielne kreowanie pakietów usług turystycznych przez turystów według własnych preferencji z przygotowanych przez oferentów standardowych propozycji, które dowolnie można mieszać i komponować, wszystko to możliwe dzięki systemom dynamicznego pakietyzowania usług,
  - „zrób-to-sam” – samodzielne wykonanie pamiętki z podróży, włączenie się do zabawy animacyjnej w ośrodku wypoczynkowym, przygotowanie dla siebie i swoich bliskich pakietu informacji o zwiedzanej atrakcji turystycznej itp.
  - konsumpcję kolaboratywną (ang. *sharing*, zwaną też współkonsumpcją, konsumpcją opartą na współpracy lub współpracą konsumentką<sup>6</sup>) opartą na idei współdzielenia i wspólnego użytkowania dóbr i usług (np. wspólna podróż samochodem prywatnym),
  - wzajemne świadczenie sobie usług przez konsumentów (ang. *customer to customer* – C2C) oraz odpłatne świadczenie usług przez osoby prywatne, zazwyczaj profesjonalnie do tego przygotowane (ang. *peer-to-peer* – P2P), w ten sposób nabywane są coraz częściej usługi transportowe, noclegowe i przewodnickie,
  - *crowdsourcing* – idea współtworzenia produktów turystycznych (ich projektów, sposobów wykończenia, adaptacji, a także rozwoju – w ten oto sposób realizowane są projekty hoteli, wystrój wnętrz obiektów turystycznych, elementy małej infrastruktury turystycznej).

Współczesny wzrost zjawiska prosumpcji w turystyce nie byłby możliwy bez łatwego dostępu uczestników rynku turystycznego do informacji, który z kolei możliwy jest dzięki ICT i wirtualizacji procesów gospodarczych i społecznych. Prosumpcja jako najwyższa możliwa aktywność konsumenta (Zalega, 2015, s. 14–25) ma jednocześnie największy wpływ na funkcjonowanie podmiotów podaży turystycznej. Z jednej strony tworzy szanse na rozwój, poprawę konkurencyjności i innowacyjności, z drugiej natomiast stawia przed nimi nowe i trudne wyzwania. Kierunki wpływu zjawisk wirtualizacji i prosumpcji na branżę turystyczną, a zwłaszcza na możliwości projektowania strategii dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa, są przedmiotem rozważań w następnym punkcie artykułu.

## Wpływ trendów w konsumpcji turystycznej na projektowanie strategii dystrybucji podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce

Technologie informacyjno-komunikacyjne stanowią istotną grupę czynników warunkujących funkcjonowanie podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce. Dostarczają one oferentom usług turystycznych i ich klientom coraz większych korzyści, pomagając realizować ich rynkowe role – oferując skuteczne narzędzia umożliwiające e-prosumptom identyfikację, wybór i dokonanie zakupu właściwej oferty, a dostawcom usług turystycznych – rozwijanie oraz dystrybucję ofert. Technologie informacyjno-komunikacyjne mają wszechstronne zastosowanie, ponieważ w turystyce

<sup>6</sup> Szerzej na ten temat Mróz (2013, s. 142–143).

to informacja jest kluczowym elementem, tak w podejmowaniu decyzji o zakupie ofert, jak i w zarządzaniu przedsiębiorstwami. Choć ICT wpływają praktycznie na wszystkie aspekty funkcjonowania przedsiębiorstwa, można wyróżnić trzy najważniejsze obszary, w których zmiany następują w sposób najbardziej widoczny. Są to: dystrybucja, promocja, a także zarządzanie przedsiębiorstwem.

Zarówno prosumpcja, jak i wirtualizacja konsumpcji turystycznej, zmieniają podejście do procesu konsumpcji turystycznej. Klasyczna linearna ścieżka staje się cyklem, w którym doświadczenia z konsumpcji jednego nabywcy w sposób istotny wpływają na kształtowanie się procesu podejmowania decyzji innych (por. *Travel Consumer*, 2015, s. 4). Podmioty turystyczne, obserwując scharakteryzowane trendy, zmuszone są do podejmowania odpowiednich działań adaptacyjnych i poszukiwania możliwości optymalizacji strategii marketingowych.

W kontekście tworzenia strategii marketingowych warto odwołać się do klasycznej teorii Ansoffa i oprócz klasycznych strategii wzrostu według macierzy produkt-rynek, w warunkach wirtualizacji, rozbudować je o kolejne kategorie, tzw. strategie marketingowe 3.0: wirtualizacji rynku (obecny produkt – wirtualny rynek), wirtualizacji produktu (obecny rynek – wirtualny produkt), dywersyfikacji wirtualnej rynku (wirtualny rynek – nowy produkt), dywersyfikacji wirtualnej produktu (nowy rynek – wirtualny produkt), dywersyfikacji *contentu* (wirtualny rynek – wirtualny produkt) (szerzej w: Królewski, Sala, 2014)<sup>7</sup>.

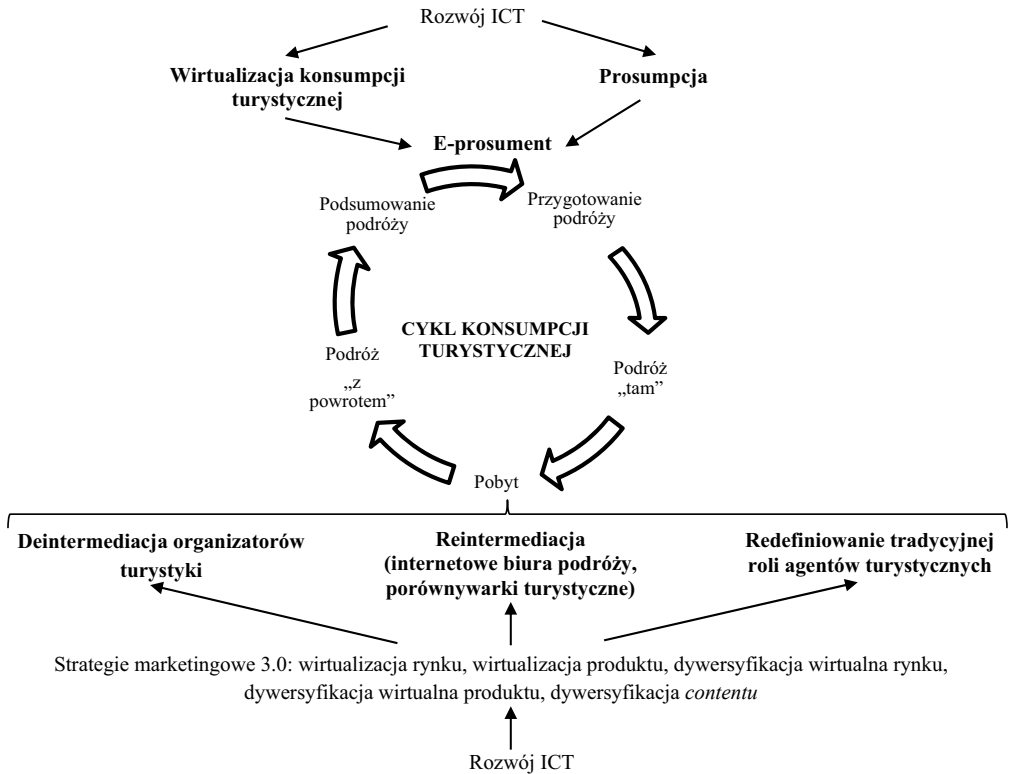
Wśród przesłanek wykorzystania ICT w dystrybucji ofert turystycznych Nalazek (2012, s. 25–32) wskazuje:

- przesłanki po stronie konsumentów (rozproszenie rynku, bardzo duża ilość informacji, konieczność sortowania i filtrowania informacji z rynku, aktualność informacji, dostęp do informacji multimedialnej, porównywanie cen, wygoda dostępu i oszczędność czasu);
- przesłanki po stronie producentów usług cząstkowych (wysokie koszty stałe, nietrwałość i brak możliwości magazynowania produktu turystycznego, konieczność dokonywania rezerwacji ofert przez nabywców, przesłanki ekonomiczne – oszczędność czasu, kosztów pracy);
- przesłanki po stronie pośredników (zmniejszenie luki informacyjnej pomiędzy producentami a konsumentami, dostęp do informacji, ich filtrowanie, sortowanie i przetwarzanie).

Analizując wsparte zastosowaniem ICT strategie dystrybucji na rynku biur podróży, które stanowią odpowiedź na najnowsze trendy w konsumpcji turystycznej, należy wymienić trzy kluczowe zagadnienia, a mianowicie: deintermediację, reintermediację oraz redefiniowanie roli tradycyjnych agentów turystycznych (rys. 2).

<sup>7</sup> Strategia wirtualizacji rynku oznacza dotarcie z ofertą przedsiębiorstwa turystycznego do nowych grup klientów przez wykorzystanie wirtualnych kanałów dystrybucji (e-commerce). Strategia wirtualizacji produktu polega na zaoferowaniu obecnym klientom dodatkowej wartości w postaci nowych wirtualnych usług, np. dodatkowych funkcjonalności stron WWW (wirtualne konfiguratory, aplikacje asystent podróży) czy też e-mailingu (alerty cenowe). Strategia dywersyfikacji wirtualnej rynku to skierowanie nowej oferty przedsiębiorstwa turystycznego do nabywców na rynkach wirtualnych. Strategia dywersyfikacji wirtualnej produktu – sytuacja, gdy nowym klientom firma oferuje dodatkowe dobra lub usługi wirtualne (przewodniki po danej destynacji w postaci e-booków dla każdego nowego klienta biur podróży). Strategia dywersyfikacji contentu (treści) jest najbardziej zaawansowaną i złożoną ze strategii, w której firma decyduje się na dotarcie z nowym produktem wirtualnym do zupełnie nowej grupy klientów.





**Rysunek 2.** Wpływ trendów w konsumpcji turystycznej na strategię dystrybucji

podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce

Źródło: opracowanie własne.

Proces, w którym dostawcy usług cząstkowych sprzedają usługi bezpośrednim klientom finalnym z pominięciem tradycyjnych pośredników (agentów turystycznych i do pewnego stopnia touroperatorów) określany jest w literaturze przedmiotu jako deintermediacja (por. Nalazek, 2012, s. 80) bądź dysintermediacja (Pawlicz, 2012, s. 94) (od ang. *disintermediation*), a oznaczający „odpośredniczenie”, „wycinanie” pośredników. Wykorzystanie przez podmioty organizacji i pośrednictwa w turystyce internetowych kanałów bezpośrednich oznacza niższe koszty dystrybucji, zmniejszenie siły przetargowej agentów i touroperatorów, a także możliwość obniżenia ceny oferowanych usług.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż na europejskim rynku touroperatorskim część sprzedaży organizatorów podróży realizowana jest poprzez sieć własnych punktów sprzedaży, centra rezerwacyjne oraz własne serwisy internetowe (Michalska-Dudek, Przeorek-Smyka, 2010, s. 183), a udział internetowych kanałów dystrybucji w sprzedaży ofert dużych touroperatorów stale się zwiększa i czołowi touroperatorzy europejscy realizują tą drogą 20–30% rezerwacji (por. Nalazek, 2010, s. 106).

Reintermediacja jest określana w literaturze przedmiotu jako proces – następujący najczęściej po deintermediacji – polegający na wykształceniu się na rynku pośredników nowego typu korzystających z ICT jako podstawowej platformy kontaktu z kupującymi i sprzedającymi oferty turystyczne (szerzej w: Pawlicz, 2012, s. 97 i nn.). Obserwacja rynku podmiotów organizacji i pośrednictwa potwierdza, iż istotną rolę w dystrybucji usług biur podróży zaczynają odgrywać internetowi agenci turystyczni – przedsiębiorstwa zajmujące się pośrednictwem, dla których podstawowym medium komunikacji zarówno z klientami, jak i producentami usług turystycznych jest internet (internetowe biura podróży czy porównywarki turystyczne). Wartość dodana, jaką podmioty te dostarczają klientom, wynika z:

- dużej ilości informacji dostępnych w internecie, która powoduje, że koszty transakcyjne (czas) znalezienia odpowiedniej usługi, zwłaszcza dla niedoświadczonego i nieznającego języków obcych internauty, mogą być wysokie;
- możliwości sprzedaży klientom finalnym produktów po cenach niższych od tych dostępnych bezpośrednio na stronach producentów;
- braku personalizacji oferty na stronach producentów;
- problemów związanych z bezpieczeństwem transakcji, zwłaszcza na stronach znajdujących się na zagranicznych serwerach (Pawlicz, 2012, s. 98).

Obserwacja rynku biur podróży potwierdza szybki rozwój internetowych biur podróży oraz portali internetowych (*Online Travel Agents*), które sprzedają produkt tylko za pośrednictwem wirtualnego kanału dystrybucji, a także zarówno online, jak i telefonicznie poprzez *Call / Contact Center* (Michalska-Dudek, Przeorek-Smyka, 2010, s. 170–171). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na kategorię podmiotów wspomagających konsumenta w decyzjach zakupowych na rynku turystycznym – porównywarki turystyczne. Są to serwisy internetowe, których główną zaletą jest skrócenie czasu potrzebnego klientom na wyszukanie optymalnych z ich punktu widzenia ofert. Porównywarki turystyczne nie obsługują bezpośrednio klienta, a za główne zadanie stawiają sobie przekierowanie go na stronę WWW producenta (sprzedawcy) oferty, którą jest on najbardziej zainteresowany, zaś ich głównym źródłem przychodów są opłaty wnoszone przez dostawców usług (nie za transakcje, lecz za skierowanie potencjalnego klienta na stronę dostawcy, niezależnie od tego, czy transakcja zostanie sfinalizowana) i/lub wpływy z reklam (szerzej w: Michalska-Dudek, Przeorek-Smyka, 2012, s. 63–73).

Rozwój dystrybucji bezpośredniej kosztem pośredniej, czyli deintermediacja, oraz rozwój dystrybucji pośredniej z udziałem pośredników nowego typu, czyli reintermediacja, spowodowały znaczne pogorszenie się warunków ekonomicznych działalności tradycyjnych agencji turystycznych. Wartość dodaną, jaką oferowały klientom tradycyjne agencje turystyczne, można podzielić na trzy obszary: pełniły funkcję brokera (przekazując informacje między kupującymi a sprzedającymi), obsługiwały proces transakcji (drukowanie biletów, przekazywanie pieniędzy do sprzedającego itd.), a także pełniły funkcje doradczą. Agenci turystyczni posiadają specjalistyczną wiedzę oraz dostęp do infrastruktury technologicznej (CRS/GDS). Wyposażeni w te narzędzia agenci integrowali potrzeby klientów i dostawców usług turystycznych. Pojawienie się internetu w dużej mierze umożliwiło przechwycenie wartości dodanej przez dostawców usług cząstkowych i w zna-

czący sposób zmieniło rolę agenta. W obliczu deintermediacji agenci turystyczni przyjęli różne strategie działania (szerzej w: Pawlicz, 2012, s. 95–96). Pierwsza zakłada uzasadnienie swojej pozycji na rynku jedynie na bazie dotychczasowej funkcji doradczej. Druga polega na kontynuacji prowadzenia działalności w tradycyjny sposób i koncentracji na tej części rynku, która z różnych przyczyn nie chce bądź nie może korzystać z bezpośrednich kanałów dystrybucji. Trzecia strategia związana jest z wykorzystaniem internetu jako miejsca prowadzenia działalności pośrednictwa.

## Podsumowanie

Dynamicznie rozwijające się technologie informacyjno-komunikacyjne stanowią jedną z najistotniejszych tendencji rozwoju współczesnego rynku turystycznego. Analizując zachowania prosumentów na rynku turystycznym, należy zauważyć, iż wymuszają one odpowiednie zmiany w podaży turystycznej (Niezgoda, 2014, s. 86). Trendy obserwowane w konsumpcji turystycznej przyczyniły się do istotnych przeobrażeń strategii marketingowych podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce. Wzrost znaczenia dystrybucji bezpośredniej w działalności organizatorów turystycznych, pojawienie się na rynku pośrednictwa podmiotów nowego rodzaju oraz konieczność redefiniowania roli tradycyjnych agentów turystycznych to najważniejsze z nich. Można prognozować, że w najbliższych latach będzie można obserwować dalszą ewolucję procesów prosumpcji i wirtualizacji konsumpcji turystycznej, a także eskalację ich wpływu na rynek biur podróży. Perspektywy dalszych zmian w tym zakresie zależą głównie od umiejętności wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych przez podmioty rynku turystycznego, ich innowacyjnego podejścia do potrzeb klientów oraz zmieniających się preferencji turystów.

## Literatura

- Cova, B., Dalli, D., 2009, *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?*, „Marketing Theory”, Vol. 9, nr 3, s. 315–339.
- Dujarier, M-A., 2014, *The three sociological types of consumer work*, „Journal of Consumer Culture”, April, <http://joc.sagepub.com>, dostęp 10.11.2015.
- Eastern Europe Online Travel Overview*, PhocusWright 2012, <http://www.phocuswright.com>, dostęp 10.01.2016.
- Fuchs, C., 2010, *Class, knowledge and new media*, „Media, Culture and Society”, vol. 32, nr 1, s. 141–150.
- Fuchs, C., 2014, *Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time*, „Time & Society”, vol. 23, nr 1, s. 97–123.
- Fuchs, V.R., 1965, *The Growing Importance of the Service Industries*, „Occasional Paper” nr 97, NBER, New York, <http://papers.nber.org>, dostęp 7.11.2015.
- Gardeła, A., Budzanowska, M., 2002, *Nowy niezależny konsument*, „Marketing w Praktyce”, nr 6, s. 14–17.
- Google Post Holiday Shopping Intentions Study January 2015*, Ipsos Media CT 2015, <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/5-holiday-shopping-trends-to-watch-in-015.html>, dostęp 10.01.2016.
- Google Travel Study June 2014*, Ipsos MediaCT 2014, <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2014-travelers-road-to-decision.html>, dostęp 10.01.2016.
- Holiday Shopping Trends 2015 – 3 Predictions for Retailer November 2015*, Ipsos MediaCT 2015, <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/holiday-shopping-trends-2015.html>, dostęp 10.01.2016.
- Jaremen, D.E., 2014, *Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym*, „Marketing i Rynek”, nr 11, s. 374–383.

- Jurgenson, N., 2012, *When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution*, „Future Internet”, vol. 41, nr 4, s. 83–91.
- Kiezel E., Smyczek S. (red.), 2015, *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Królewski, J., Sala, P. (red.), 2014, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa.
- Małachowski, A., 2005, *Środowisko wirtualnego klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Maleri, R., Frieztzsche, U., 2008, *Grundlagen der Dienstleistungsproduktion*, Springer-Verlag, Berlin–Heidelberg.
- Michalska-Dudek, I., Przeorek-Smyka, R., 2010, *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Michalska-Dudek, I., Przeorek-Smyka, R., 2012, *Miejsce nowoczesnych kanałów dystrybucji w projektowaniu strategii dystrybucji biur podróży*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 704, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3 (19), s. 63–73.
- Milgram, P., Kishino, F., 1994, *A taxonomy of mixed reality visual displays*, „IEICE Transactions on Information Systems”, vol. E77-D, nr 12, <http://etclab.mie.utoronto.ca>, dostęp 12.11.2015.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., Kishino, F., 1994, *Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum*, „SPIE Telemanipulator and Telepresence Technologies”, vol. 2351, s. 282–292.
- Nalazek, M., 2010, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Difin, Warszawa.
- Niezgoda, A., 2014, *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, w: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, red. A. Niezgoda, G. Gołembski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 78–82.
- Niezgoda, A., Zmysłony, P., 2003, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Normann, R., 1991, *Service Management, Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Pardel, P., 2009, *Przegląd ważniejszych zagadnień rozszerzonej rzeczywistości*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Studia Informatica, vol. 30, nr 1(82), Gliwice, s. 35–64.
- Pawlicz, A., 2012, *E-turystyka. Ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*, PWN, Warszawa.
- Pietruszewski, M. 2014, *Prosumpcja w aspekcie nauk społecznych*, Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej, Stowarzyszenie Klaster 3x20, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa O. Częstochowa, Gliwice, <http://www.klaster3x20.pl>, dostęp 8.11.2015.
- Reformat, B., 2015, *E-turystyka i uwarunkowania jej rozwoju w Polsce – wybrane aspekty analizy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 215, s. 74–89.
- Rey, P.J., 2012, *Alienation, exploitation, and social media*, „American Behavioral Scientist”, vol. 56, nr 4, s. 399–420.
- Rieder, K., Voß, G.G., 2009, *Der Arbeitende Kunde. Entwicklung eines neuen Typus des Konsumenten*, „Wirtschaftspsychologie”, nr 1, s. 4–10.
- Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N., 2012, *The Coming of Age of the Prosumer*, „American Behavioral Scientist”, vol. 56, nr 4, s. 379–398.
- Ritzer, G., Jurgenson, N., 2010, *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital „prosumer”*, „Journal of Consumer Culture”, vol. 10, nr 1, s. 3–36.
- Ritzer, G., 2015, *The „New” Word of Prosumption: Evolution, „Return of the Same” or Revolution?*, „Sociological Forum”, vol. 30, nr 1, s. 1–17.
- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/wirtualny.html>, dostęp 5.11.2015.
- Tapscott, D., Williams, A., 2008, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAMP, Warszawa.
- Toffler, A., 1997, *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
- Travel Consumer 2015. Engaging the empowered holidaymaker*, 2015, Deloitte, <http://www2.deloitte.com>, dostęp 10.01.2016.
- Wasilewski, J., 2013, *Zarys definicyjny cyberprzestrzeni*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 9, s. 225–234.

Wielki, J., 2012, *Modele wpływu przestrzeni elektronicznej na organizacje gospodarcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

*World Internet Project. Poland*, 2012, Agora SA, Orange Polska, Warszawa.

Zalega, T., 2015, *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne – wybrane zagadnienia*, „Marketing i Rynek”, nr 2 (CD), s. 14–25.

## VIRTUALIZATION & PROSUMPTION – INNOVATIVE TRENDS IN TOURISM CONSUMPTION AND THEIR IMPACT ON THE DISTRIBUTION STRATEGIES OF ORGANIZATION & INTERMEDIARY ENTITIES IN TOURISM

KEYWORDS | virtualization, prosumption, consumer, tourist enterprise, tourism market

ABSTRACT | The primary purpose of the article is to characterize the two trends in tourism consumption, mutually determining each other, and their impact on the distribution strategies of entities operating in the sector of tourism organization and intermediation. By means of applying the method of scientific publications, both domestic and foreign, review the study explains the concepts of virtualization and prosumption, as well as discusses their manifestations in tourism. The analysis of information collected from many sources, mainly the secondary ones, not only the importance, but also the impact directions of both consumer oriented trends were emphasized on the functioning of tour operators in the area of their offer distribution.

*Translated by Hanna Fujak*