

AGNIESZKA NIEZGODA¹

EWA MARKIEWICZ²

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ZMIANY W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM W ERZE SPOŁECZEŃSTWA TWÓRCZEGO

Streszczenie

Ważnym trendem wpływającym na zachowania konsumentów jest rozwój tzw. społeczeństwa twórczego, którego cechą jest umiejętność kreatywnego reagowania na zmiany otoczenia i chęć współdziałania z producentami na rynku. Związany jest on z erą społeczeństwa informacyjnego, którego cechą jest możliwość nawiązywania kontaktów i natychmiastowe korzystanie z informacji. Rynek turystyczny może być bardzo dobrym przykładem tych zmian z uwagi na globalny charakter oraz wyjątkową złożoność produktu. Celem artykułu jest przegląd zmian zachowań konsumentów na rynku turystycznym z uwzględnieniem cech społeczeństwa informacyjnego oraz społeczeństwa twórczego. Artykuł ma charakter przeglądowy, a szczególna uwaga została poświęcona zjawisku prosumpcji oraz indywidualizacji zachowań konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument, społeczeństwo twórcze, prosument, rynek turystyczny

Wprowadzenie

Współczesne trendy w zachowaniach konsumentów analizowane są w kontekście szerszych zmian społecznych. Bez uwarunkowań ogólnych trudno analizować postępowanie konsumenta, które we współczesnym świecie determinowane jest możliwością natychmiastowych kontaktów z producentami, usługodawcami, kontrahentami oraz innymi konsumentami. Wśród najważniejszych

¹ a.niezgoda@ue.poznan.pl.

² e.markiewicz@ue.poznan.pl.

trendów ery Marketingu 3.0 Philip Kotler³ wymienia wzrastającą rolę marketingu duchowego (poszukiwanie duchowości, którą często przedkłada się nad dobra materialne, i krytyka wobec produktów mających zły wpływ na społeczeństwo, środowisko i gospodarkę) oraz powstanie tzw. społeczeństwa twórczego (kreatywnego⁴).

Celem artykułu jest przegląd zmian w zachowaniach konsumentów wynikający z powyższych zjawisk. Zmiany dotyczące strony popytowej, czyli zachowań konsumentów, wynikają z cech rynku, dlatego poniższe rozważania koncentrują się wokół cech rynku turystycznego, którego globalny charakter i złożoność produktu warunkują charakterystyczne cechy.

Twórczość to, zgodnie ze *Słownikiem psychologicznym*, „działalność człowieka, której efektem jest wzbogacenie sposobów życia człowieka, jego poznanie rzeczywistości – także samego siebie, wzbogacenie świata kultury w najszerszym tego słowa znaczeniu”⁵. Richard Florida kreatywność opisuje jako umiejętność nieszablonowego myślenia, niebędącą „domeną kilku wybranych geniuszy, którzy mogą sobie pozwolić na przełamywanie stereotypów, jako że posiadają nadludzkie zdolności. Jest to zdolność właściwa praktycznie – aczkolwiek w różnym stopniu – wszystkim ludziom”⁶. Znajduje to potwierdzenie w definicji Claude’a Clero’a i Roberta Glotona, którzy twórczość określają jako „dyspozycję do tworzenia, która w stanie potencjalnym istnieje u wszystkich ludzi i w każdym wieku, uzależniona od środowiska społeczno-kulturalnego”⁷. W dziedzinie psychologii odpowiednikiem terminu „postawa twórcza” jest myślenie dywergencyjne – poszukiwanie wszystkich możliwych rozwiązań danego problemu. Przeciwnieństwem dla tego typu myślenia jest myślenie konwergencyjne, w którym myśl jest wąsko ograniczona, zamknięta sztywnymi normami. Powyższe zjawiska można odnieść do zachowań konsumenckich. W sytuacji nadmiaru opcji wy-

³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 19.

⁴ Autorki niniejszego artykułu stosują pojęcie twórczości i kreatywności jako synonimy, kreatywny – mający zdolność tworzenia czegoś nowego, oryginalnego; dynamiczny i pomysłowy; dający taką zdolność; dający w efekcie coś nowego, oryginalnego; twórczy. Zob. *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.

⁵ W. Szewczuk, *Słownik psychologiczny*, Warszawa 1985, s. 327.

⁶ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 51.

⁷ C. Clero, R. Gloton, *Twórcza aktywność dziecka*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1976, s. 36.

boru konsument może rozważać wszystkie możliwości albo w oparciu o dywergencję, czyli twórcze poszukiwanie, albo w oparciu o konwergencję, czyli przyzwyczajenie lub przystosowanie wynikające z przynależności do określonej grupy społecznej.

Cechy i właściwości społeczeństwa kreatywnego w erze społeczeństwa twórczego

W literaturze można odnaleźć wiele podziałów cech i właściwości społeczeństwa twórczego. Joy P. Guilford i Victor Lowenfeld wyodrębnili następujące kryteria postawy twórczej: wrażliwość na problemy; zdolność do pozostawania w stanie gotowości; mobilność myślenia, oryginalność; zdolność do przeobrażania rzeczy; zdolność do analizy i syntezy oraz zdolność do harmonizowania myśli (organizacja koherentna)⁸. Abraham Maslow wskazuje na takie cechy ludzi twórczych jak: ekspresyjność, odwagę w obliczu nieznanego, zdolność do integracji wartości przeciwstawnych (np. obowiązek i przyjemność) oraz zdolność do pasji i fascynacji⁹. Według Edwarda Nęcki osoby wykazujące się zachowaniem twórczym są ponadprzeciętnie inteligentne, otwarte, wytrwałe, z tendencją do narzucania własnych norm i reguł¹⁰. Florida do podstawowych cech klasy kreatywnej zalicza: indywidualizm, merytokrację oraz różnorodność i otwartość (jako fundamentalne wyznaczniki przedstawicieli omawianej klasy)¹¹. Indywidualizm oznacza dążenie do samookreślenia, sprzeciw wobec wszelkich ograniczeń, czego konsekwencją jest bardziej zróżnicowane zachowanie konsumentów. Merytokracja rozumiana jest jako dążenie do samorealizacji, osiągania celów, zdobywania zasług w tym, co się robi oraz uznawanie innych niż pieniądź czynników motywujących do pracy. Różnorodność i otwartość polegają na poszukiwaniu środowisk pracy i życia, które zapewnią społeczeństwu kreatywnemu nieskrępowane możliwości rozwijania własnej kreatywności.

Przedstawiciele społeczeństwa twórczego to osoby, dla których posiadanie i gromadzenie dóbr przestało być symbolem statusu społecznego i wyznacznikiem sukcesu życiowego. To konsumenci, którzy zauważają potrzebę racjonalizacji zakupów i odpowiedzialności związanej z zaspokajaniem własnych potrzeb. Są bardziej krytycznie nastawieni do jakości oferowanego produktu, chętniej i szybciej zgłaszają reklamacje w przypadku niespełnienia określonych standar-

⁸ *Ibidem*, s. 54.

⁹ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, GWP, Gdańsk 2005, s. 24.

¹⁰ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, GWP, Sopot 2012, s. 137.

¹¹ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej...*, s. 91.

dów. Konsumenci pragną odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, ograniczyć wpływy instytucji i marek przez lepszą kontrolę tego co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumują oraz co i od kogo kupują¹². Warto zauważyć, że we wszystkich przedstawionych klasyfikacjach autorzy jednoznacznie wskazują na odwagę, otwartość, gotowość do działania jako cechy podstawowe osoby twórczej, a samorealizacja, indywidualizm oraz ogromne znaczenie wolności i niezależności to kolejne istotne cechy charakterystyczne dla społeczeństwa kreatywnego. Jak podkreśla Florida „w erze kreatywnej podstawowym czynnikiem rozwoju jest nie tylko wiedza, lecz również kreatywność, czyli tworzenie z tej wiedzy nowych, użytecznych form”¹³. Do czynników kształtujących ową kreatywność autor zaliczył: poziom wykształcenia, kapitał intelektualny, otwartość na nowe myślenie czy gotowość do zmian. Konsumenci są kreatywni i tego samego oczekują od podmiotów oferujących produkty na rynku turystycznym. Nie chcą być jedynie odbiorcami produktów, ale jednocześnie ich twórcami, czyli osobami „zdolnymi do tworzenia nowych jakości, dokonywania odkryć, wynalazków; towarzyszącymi tworzeniu, będącymi inspiracją lub rezultatem tworzenia; wnoszącymi coś nowego, nowatorskiego”¹⁴. Współcześni konsumenci dzięki posiadaniu szerokiej wiedzy na temat produktów pragną mieć wpływ na ich ostateczny kształt, przez co stają się prosumentami. Dzięki umożliwieniu współtworzenia produktu przez konsumenta przedsiębiorstwo przesyła konsumentowi ważny komunikat, w którym podkreślając ogromne znaczenie indywidualizacji, daje mu prawo wolnego wyboru własnej przyszłości i decydowania o własnym losie. Dzięki temu konsument sam zgłasza zapotrzebowanie na dobra i usługi dostosowane do jego indywidualnych potrzeb i wymagań, co umożliwia mu wyrażenie swojej tożsamości i indywidualności¹⁵.

Do teorii ekonomii pojęcie społeczeństwa informacyjnego zostało wprowadzone przez Tadao Umehara w 1963 roku w Japonii, gdzie rozwój mikroelektroniki stanowiącej podstawę ICT był najszybszy. Społeczeństwo informacyjne można rozumieć jako: społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki

¹² *Teczka trendów 2012*, www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_2012.html (4.04.2013).

¹³ M. Godowska, *Recenzja książki: R. Florida, Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 414 s.*, *Studia Regionalne i Lokalne* nr 3(49), Scholar, Warszawa 2012, s. 131.

¹⁴ *Słownik współczesnego języka...*, s.1161.

¹⁵ E. Markiewicz, *Rola społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym*, „*Folia Turistica*” 2013, nr 29, s. 194.

przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są podstawą do tworzenia dochodu narodowego i dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa¹⁶. Alvin Toffler opisując przemiany społeczne jako „fale”, wprowadza zagadnienie społeczeństwa rewolucji technologii informatycznych, funkcjonującego w globalnej gospodarce opartej na wiedzy i informacji oraz silnie powiązanego z nauką¹⁷.

Należy zauważyć, że „dzięki kreatywności użytkowników rośnie ich wpływ na innowacyjność w segmencie nowych mediów, a w konsekwencji na strukturę całego sektora mediów oraz tempo jego dalszego rozwoju”¹⁸. Wielkim przemianom ulegają sami ludzie będący podmiotami kreatywności i innowacyjności. Ze względu na fakt, że w społeczeństwach o wysokim stopniu rozwoju większość ich członków jest konsumentami, omówione powyżej cechy mogą przekładać się na zachowania konsumpcyjne. Zachowania te ulegają zmianom na różnych rynkach, w tym na rynku turystycznym.

Zmiany w zachowaniach konsumentów – przykład rynku turystycznego

Do cech rynku turystycznego wpływających na zmiany w zachowaniach konsumentów należą:

- dominacja usług i złożoność produktu turystycznego,
- wzrost wiedzy konsumentów dotyczącej produktów wynikający z doświadczenia i edukacji,
- indywidualizacja zachowań konsumentów i odpowiadająca temu indywidualizacja produktu,
- wzrost wymagań co do jakości produktu.

Po stronie podaży turystycznej zasadniczą cechą rynku turystycznego jest dominacja usług i złożoność produktu turystycznego. Charakterystyka podaży turystycznej stanowi wyzwanie z powodu niezwyklej różnorodności oczekiwań i potrzeb turystów, z powodu skomplikowanej struktury produktu turystycznego i wreszcie ze względu na niezwykle zróżnicowanie podmiotów zaangażowanych w świadczenie usług i dostarczanie towarów poszukiwanych przez turystów¹⁹.

¹⁶ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 53.

¹⁷ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001, s. 27.

¹⁸ *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej, Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2014, s. 17–18.

¹⁹ M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgodna, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 57.

Badając popyt turystyczny, zauważa się coraz nowe potrzeby i wymagania nabywców, które mogą owocować większym zaangażowaniem się w poszukiwanie, wymianę informacji oraz kreowanie produktu turystycznego²⁰. Turyści bardziej samodzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji. Różnorodność możliwości zaspokojenia potrzeb powoduje, że konsument na rynku turystycznym może pokazywać własne, niepowtarzalne cechy przez indywidualny sposób zaspokajania potrzeb.

Kolejnym trendem charakterystycznym dla rynku turystycznego jest indywidualizacja, której efektem jest poszukiwanie przez turystów coraz to nowych pakietów usług i form wypoczynku. Ta tendencja może skutkować u niektórych niechęcią do znanych miejsc i sławnych kurortów. Turyści bowiem znają te obszary i poszukiwać będą własnych zestawów usług – „konstruować własne wakacje”²¹. Poszukiwanie oferty na własną rękę skutkuje coraz większym znaczeniem internetu w promocji turystyki (w regionie) oraz promocji poszczególnych usług (oferta przedsiębiorstw turystycznych i hotelarskich). Coraz więcej turystów indywidualnych korzysta z internetu, dlatego ich decyzje co do wyboru miejsca wyjazdu i usług zależą od zaistnienia oferty miejsca w sieci, a także od opinii innych konsumentów. Rynek turystyczny jest bardzo podatny na zmiany wynikające z istnienia internetu. Obserwacja zachowań nabywców – w tym gotowości do korzystania z sieci (*e-readiness*) – skłania agencje do coraz większego nasilenia aktywności internetowej. Według badań obejmujących polską branżę biur podróży, 99% przedsiębiorstw turystycznych wykorzystuje internet w swojej codziennej działalności²².

Poza zmianami w kanałach dystrybucji internet prowadzi do powstawania sieci użytkowników wymieniających się informacjami. Przykładem mogą być opinie turystów o miejscu pobytu prezentowane na popularnych portalach rezerwacyjnych (np. booking.com, tripadvisor). Konsumenty wymieniają się informacjami nie tylko w ramach specjalnych portali o tematyce turystycznej, ale na forach i portalach społecznościowych. W tym miejscu warto podkreślić rolę kreatywności i twórczości w zachowaniu takich konsumentów. Opisywanie miejsc, w których byli, komentowanie usług i ich jakości bardzo często związane jest z wykorzystaniem kreatywności konsumenta. Szczególnym przypadkiem są

²⁰ A. Niezgoda, *Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour*, „Poznań University of Economics Review” 2013, No. 4, Vol. 13, s. 134.

²¹ A. Niezgoda, *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, w: *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołębski, A. Niezgoda, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2014, s. 79.

²² M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny...*, s. 144.

blogi lub tworzenie galerii fotograficznych. Często konsumenci liczą, że inni odbiorcy informacji w sieci w zamian za wykorzystanie informacji podzielą się swoimi doświadczeniami. Rola doświadczenia w postępowaniu konsumenta na rynku turystycznym zauważalna jest również w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Chodzi tu o wpływ doświadczeń wcześniejszych na późniejsze decyzje zakupowe²³. Na rynku turystycznym konsumenci uczestniczą w interakcjach między innymi użytkownikami sieci i współtworzą wartość nie tylko z jedną firmą, lecz z całymi społecznościami profesjonalistów, usługodawców oraz innych konsumentów. Jak to określają C.K. Prahalad i V. Ramaswamy, współtworzenie zastępuje proces wymiany²⁴. Efektem tych procesów jest wzrost zaangażowania konsumentów w wykonywanie zadań poprzednio przypisanych do innych uczestników rynku. Mogą to być zakupy w supermarkecie (klient wykonuje pracę sprzedawcy), rezerwacja hotelu przez portal internetowy czy samodzielna rezerwacja przelotu. Modne jest też samodzielne przyrządzanie posiłków czy wynajmowanie prywatnych mieszkań zamiast nocowania w obiektach hotelarskich. Wszystkie te działania wpisują się w nurt twórczości w ramach konsumpcji turystycznej.

Zatem klienci traktowani są jako partnerzy w przygotowaniu oferty turystycznej. Te procesy są szczególnie istotne w odniesieniu do usług, których jakość jest uzależniona od postrzeganego stopnia zaspokojenia potrzeb. Dlatego z punktu widzenia kształtowania jakości usług (w tym turystycznych) ważne jest zaangażowanie klientów w proces ich tworzenia. Te procesy prowadzą do powstania kategorii prosumentów, do których należą konsumenci ponadprzeciętnie aktywni, świadomi swoich indywidualnych potrzeb, posiadający wiedzę na temat produktów, przekazujący tę wiedzę innym konsumentom, biorący udział w projektowaniu (tworzeniu) produktu²⁵. Prosument jest zaangażowany w proces powstawania i sprzedaży produktu przez przekazywanie informacji innym konsumentom. To zaangażowanie jest odzwierciedleniem cech społeczeństwa twórczego. Taki konsument często jest uznawany za lidera opinii, ponieważ wielokrotnie wyprzedza zachowania ogółu konsumentów przez wykorzystanie informacji i kreatywne reagowanie na nią.

²³ A. Niezgodna, *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” 2013, nr 28 (1), s. 100.

²⁴ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, s. 24.

²⁵ A. Niezgodna, *Prosumers in the tourism market...*, s. 132.

Podsumowanie

Rynek turystyczny jest przykładem, gdzie ogólne trendy społeczne odzwierciedlone zostają w zachowaniu konsumentów. Wynika to z faktu, że im bardziej ludzie różnią się pod względem wykonywanej pracy, tym mniej podobne mają potrzeby konsumpcyjne, tym bardziej domagają się, by traktowano ich jako indywidualności i tym bardziej opierają się rygorom narzucanym przez społeczeństwo. Członkowie społeczeństwa są jednocześnie klientami i konsumentami, dlatego wszelkie różnice w ich zachowaniu odzwierciedlone zostają na rynku. Społeczeństwo informacyjne charakteryzujące się wykorzystaniem i niezwykle szybkim przekazywaniem informacji wymusza na konsumentach rynku turystycznego umiejętność poszukiwania i konstruowania własnego, niepowtarzalnego produktu. Ze względu na to, że produkt turystyczny jest bardzo złożony, a w jego skład wchodzi wiele usług podstawowych (związanych z transportem, noclegiem i wyżywieniem) oraz usług dodatkowych, konsument może wykazać się kreatywnością i wykorzystaniem postawy twórczej, dokonując wyboru tego, co będzie robił w czasie wakacji. Szczególnie interesujące jest działanie w ramach usług dodatkowych, które są związane ze wszystkimi czynnościami mogącymi wpływać na rekreację w czasie wolnym. We współczesnym społeczeństwie takich czynności jest niezwykle wiele, dlatego można sądzić, że kreatywność w tym zakresie jest nieograniczona.

Bibliografia

- Clero C., Gloton R., *Twórcza aktywność dziecka*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1976.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej: oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
- Godowska M., *Recenzja książki: R. Florida, Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 414 s., Studia Regionalne i Lokalne nr 3(49), Scholar, Warszawa 2012.*
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Kotler Ph., Kartajaja H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?* MT Biznes, Warszawa 2010.
- Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, red. A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2014.
- Markiewicz E., *Rola społeczności wirtualnej w kształtowaniu produktu na rynku turystycznym*, „Folia Turistica” 2013, nr 29.

- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, GWP, Gdańsk 2005.
- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, GWP, Sopot 2012.
- Nieżgoda A., *Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour*, „Poznań University of Economics Review” 2013, No. 4, Vol. 13.
- Nieżgoda A., *Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań*, „Folia Turistica” 2013, nr 28 (1).
- Nieżgoda A., *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, w: *Turystryka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, red. G. Gołębski, A. Niezgoda, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2014.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996.
- Szewczuk W., *Słownik psychologiczny*, Warszawa 1985.
- Teczka trendów 2012*, www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_2012.html (4.04.2013).
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIORS ON TOURISM MARKET IN THE CREATIVE SOCIETY AGE

Summary

An important trend that can be observed on nowadays market is the development of so called creative society, which characteristic is the ability to respond creatively to the changes in the environment and the willingness to cooperate with producers on the market. This trend is connected with the age of information society, which characteristic is the possibility of networking and promptly usage of information. Other trend is so called creative society. Tourism market can be a very good example of these changes because of global character and remarkable complexity of the product. The main object of the paper is to review the changes in consumer behaviors on the tourism market, taking into consideration characteristics of the informational society and creative society. The paper has a review style and particular attention has been devoted to the phenomenon of prosumption and individualization of consumers' behaviors.

Keywords: consumer, creative society, prosumer, tourism market

Translated by Ewa Markiewicz

