

Paulina Stolarczyk✉, **Paulina Trębska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Prosumpcja w aktywności turystycznej młodzieży – próba pomiaru

Streszczenie. Na rynku usług turystycznych obserwuje się obecnie zmiany w sposobach i stylach zaspokajania potrzeb turystycznych. 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. Celem artykułu jest ocena wybranych zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych. Przeprowadzono własne badania ankietowe wśród młodzieży akademickiej, która jest bardzo aktywna na polu usług prosumenckich. Ponad połowa respondentów preferuje organizowanie wyjazdu turystycznego samodzielnie, bez pomocy biura podróży. Konsument decyduje się na organizację wyjazdów turystycznych przede wszystkim ze względów ekonomicznych, dogodnego terminu wyjazdu, braku konieczności dostosowywania się do innych, podjęcia spontanicznej decyzji o wyjeździe.

Słowa kluczowe: prosument, prosumpcja, konsument, usługi turystyczne, zachowania konsumentów

Wstęp

Usługi turystyczne to czynności, które mają na celu zaspokojenie materialnych i niematerialnych potrzeb turystycznych ludzi. Na rynku turystycznym dostępne są obszerne usługi świadczone turystom, dostosowane do ich potrzeb i wymagań. Występują jako pojedyncze usługi, które odnoszą się zarówno do rzeczy i ludzi, jak również pełne pakiety usług, w których konsument ma zapewnione wszelkie typy usług: transportowe, noclegowe, gastronomiczne itp. (Cymańska-Garbowska i Steblik-Wlaziak, 2014). W związku z szerokim rozwojem Internetu i aplikacji mobilnych (Michalska i Glińska, 2022, s. 91), łatwym dostępem do informacji i wiedzy, konsument coraz częściej sam podejmuje decyzje dotyczące zakupu w Internecie pojedynczych usług turystycznych bez pomocy biur podróży, które oferują pełne pakiety wyjazdowe. Młodsze pokolenia, do których można zaliczyć młodzież akademicką, bardzo często korzystają z aplikacji mobilnych ułatwiających podróżowanie. Telefon pozwala na obsługę takich aplikacji jak Booking itp., a oprócz tego pełni funkcję innych urządzeń, takich jak np. aparatu czy kamery (Panfiluk, Pek i Markowska, 2022, s. 200-202).

Paulina Stolarczyk ORCID: 0000-0001-8094-1174; Paulina Trębska ORCID: 0000-0002-0364-4296

✉ paulina_stolarczyk@sggw.edu.pl

Konsumenci są aktywnymi podmiotami na rynku, którzy wpływają zarówno na życie gospodarcze i społeczne regionu, jak i całego kraju. Zgłaszają popyt na dobra i usługi, tworząc siłę napędową współczesnej gospodarki. Zachowania konsumentów na rynku są ważne, ponieważ wpływają na decyzje produkcyjne przedsiębiorstw i alokację zasobów w gospodarce. Wobec zaistniałej sytuacji na świecie, jakim była pandemia COVID-19, widoczne były zmiany zachowań i praktyk konsumenckich. Zauważalne były zmiany w spędzaniu wolnego czasu. Popularnością cieszyły się wyjazdy indywidualne. Do atrakcyjnych form spędzania czasu na świeżym powietrzu zaliczyć można turystykę rowerową i pieszą. Mimo złuzowania obostrzeń w okresie wakacyjnym zainteresowanie wyjazdami organizowanymi przez biura podróży zmniejszyło się (Kraś, 2022, s. 318). W 2020 r. liczba międzynarodowych podróży zmniejszyła się o 74% w stosunku do 2019 r., czyli turystów było mniej o ponad 1 mld (UNWTO, 2021). Mimo zakończenia się pandemii ludzie nie powrócili do starych przyzwyczajęń (zachowań), tylko wraz z postępem technologicznym próbują nowych rozwiązań jakie oferowane są na rynku (Olcoń-Kubicka i in., s. 310-311).

Zachowania konsumenckie kształtowane są przez wiele czynników, m.in. przez rozwiązania systemowe, rozwój Internetu i technologii, cechy indywidualne konsumentów. Atrybutem współczesnego życia i konsumpcji jest kompensacja czasu i przestrzeni. W związku z tym nastąpiły zmiany korzystania z usług turystycznych przez konsumentów. Aktywność turystyczna jest jednym z elementów życia człowieka (Sala, 2018, s. 8). Trendem współczesnych konsumentów jest prosumpcja, często nazywana inteligentną konsumpcją. Współczesna konsumpcja cechuje się dopasowaniem do klienta i zaspokojeniem potrzeb ludzi z pożytkiem dla ich życia i zdrowia (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016, s. 56).

Celem artykułu jest ocena wybranych zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych. Cele szczegółowe to:

- poznanie opinii na temat możliwości organizacji wyjazdów turystycznych we własnym zakresie przez respondentów,
- ocena wykorzystania aplikacji mobilnych przez respondentów w celu organizacji usług turystycznych samodzielnie,
- identyfikacja zalet wynikających z zachowań prosumenckich na rynku usług turystycznych.

Przegląd literatury

Zmiany dokonujące się w konsumpcji turystycznej charakteryzują się przemianą w sposobach i stylach zaspokajania potrzeb turystycznych. Pojawiły się dwa znaczące trendy: wizualizacji i prosumpcji. W ekonomii wizualizacja powiązana jest z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w gospodarowaniu, przyczynia się to do przynajmniej częściowego realizowania procesów gospodarczych w przestrzeni wizualnej. Wiele czynności podejmowanych przez człowieka dla zaspokojenia potrzeb turystycznych może być częściowo realizowanych przy użyciu narzędzi teleinformatycznych w Internecie (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016, s. 57). Nowe technologie są istotne w planowaniu i przygotowywaniu podróży. Zachowania prosumpcyjne koja-

rzony są z wolnością i swobodą wyboru oraz pragnieniem dopasowywania przedmiotów do indywidualnych potrzeb konsumentów (Holt, 1994).

Konsument staje się prosumentem, kiedy świadomie włącza się w proces projektowania, przygotowywania oraz realizowania produkcji i świadczenia usług. Jest w stałym kontakcie z producentem (Toffler, 1997, s. 79).

Zdaniem innych badaczy prosumpcja to pragnienie posiadania różnego rodzaju dóbr konsumpcyjnych zgodnych z własnym wyobrażeniem, co wpływa na aktywność w byciu współtwórcami danego dobra (Tapscott i Williams, 2008, s. 215-218).

Cechą prosumpcji jest ciągła zmiana jej form, wynikająca z rozwoju nowych technologii i zmian zachodzących w systemach wartości oraz związanych z nimi oczekiwań wobec konsumpcji (Bylok, 2016, s. 3). W turystyce tego typu zachowania i aktywność to na przykład realizacja wyjazdów, imprez turystycznych we własnym zakresie.

Wójcik wyszczególnia dwa podejścia do współczesnego prosumenta: jako konsumenta aktywnego i jako konsumenta kompetentnego. Aktywność konsumenta może przejawiać się tylko w przeglądaniu i czytaniu opinii innych osób na temat np. wybranych obiektów i branie ich pod uwagę przy podejmowaniu decyzji nabywczych. Aktywność i kompetentność konsumenta nie wykluczają się, jak również nie muszą się pokrywać (Wójcik, 2009, s. 373).

Niezgoda wyróżnia następujące cechy charakterystyczne prosumenta: ponadprzeciętnie aktywny konsument, który jest świadomy własnych potrzeb oraz ma wiedzę na temat produktów i przekazuje ją innym ludziom, bierze także udział w projektowaniu produktu. Taka osoba angażuje się w powstawanie i sprzedaż produktu za pomocą przekazywania i dostarczania informacji pozostałym konsumentom poszukującym informacji na wybrany temat z zakresu dóbr i usług turystycznych (Niezgoda, 2013, s. 205). Współpraca konsumentów widoczna jest również w sharing economy (Kowalska, 2018, s. 10-12). Istotna jest współpraca konsumentów, a nie konkurencja pomiędzy przedsiębiorstwami. Dzielenie się zasobami zamiast posiadanie ich na własność zwiększa wzrost wartości społecznej (Mitręga-Niestrój, 2014, s. 13-14).

W literaturze wymienia się wiele procesów, które przyczyniają się do rozwoju turystyki i zachowań prosumenckich (Laskowska-Witek, 2016, s. 70-80). Należą do nich m.in:

- zasoby czasu – aktywność turystyczna odbywa się w większości w czasie wolnym od pracy. Współcześnie dużo osób łączy aktywność zawodową z czasem wolnym – oglądanie atrakcji turystycznych, zwiedzanie miejsc, w których odbywają się targi, kongresy branżowe (turystyka biznesowa). Cechą teraźniejszego społeczeństwa jest wzrost znaczenia czasu wolnego i dążenie do tego, aby było go coraz więcej (Kugiejko i Kociszewski, 2021, s. 160). Zagrożenie pandemią wywołało zmiany nie tylko w charakterze pracy, budżecie, ale również w sposobie spędzania wolnego czasu (Zajadacz, 2021, s. 9);
- indywidualizacja ofert turystycznych, poszukiwanie pomysłów wypoczynku najbardziej dopasowanych do własnych potrzeb, poszukiwanie odbywa się za pomocą technologii i Internetu. Korzystanie z Internetu determinuje wstawianie, udostępnianie ofert w sieci, co wpływa na promocję regionu, miejsca, wydarzenia. Istotne przy podejmowaniu decyzji o aktywności turystycznej są opinie innych konsumentów, którzy odwiedzili/spędzili tam wolny czas;

- aktywność internetowa – wykorzystywanie Internetu w podstawowej działalności przedsiębiorstw z obszaru turystyki. Rozwój Internetu i korzystanie z niego w pracy przyczyniły się do zmian kanałów dystrybucji oraz interakcji między użytkownikami sieci. Bez rozwoju technologii ICT nie byłby możliwy rozwój zachowań prosumenckich w dobie społeczeństwa informacyjnego (Wolny, 2019, s. 238-249). Treści umieszczone w przestrzeni wirtualnej przez usługobiorców pomocne są dla usługodawców (uczestnictwo klienta w współtworzeniu). Zachowania konsumenckie kształtowane są również poprzez poczucie przynależności do społeczności prosumentów.

Konsumenci usług turystycznych stali się bardziej świadomi swoich działań, a to przyczynia się do zmiany funkcjonowania firm z branży turystycznej.

Jaremen i in. wyróżniają kilka obszarów zachowań prosumenckich turystów (tab. 1).

Tabela 1. Obszary zachowań prosumenckich turystów

Obszary zachowań prosumenckich turystów	
Samoobsługa	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 własnej pościeli, kupowanie biletów komunikacyjnych, napojów czy pamiątek w automatach, wypożyczanie rowerów za odpłatnością dokonaną przez smartfona)
Masowa kastomizacja (ang. <i>mass customization</i>)	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
DIY – „zrób-to-sam”	samodzielne wykonanie pamiątki z podróży, włączenie się do zabawy animacyjnej w ośrodku wypoczynkowym, przygotowanie dla siebie i swoich bliskich pakietu informacji o zwiedzanej atrakcji turystycznej itp.
Konsumpcja kolaboratywna	konsumpcja oparta na idei współdzielenia i wspólnego użytkowania dóbr i usług (np. wspólna podróż samochodem prywatnym, BlaBlaCar)
Wzajemne świadczenie sobie usług przez konsumentów (ang. <i>customer to customer – C2C</i>)	odpłatne świadczenie usług przez osoby prywatne, zazwyczaj profesjonalnie do tego przygotowane (ang. <i>peer-to-peer – P2P</i>), w ten sposób nabywane są coraz częściej usługi transportowe, noclegowe i przewodnickie
Crowdsourcing	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)

Źródło: Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz (2016), s. 60-61.

Obserwując rynek usług turystycznych, widzimy wiele przykładów aktywności prosumentów ukierunkowanej na zewnątrz, na innych uczestników rynku (producentów, a także innych konsumentów). Turyści-prosumenci dzielą się swoimi wrażeniami

z podróży, wrzucając na YouTube własne produkcje filmowe interesujących turystycznie miejsc, warty odwiedzenia. 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. Na ogół nieodpłatnie podejmuje się wykonania zadań, które tradycyjnie wykonywane są przez pracowników firmy (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016, s. 58).

Metodyka badań

W artykule wykorzystano literaturę przedmiotu i wyniki badań empirycznych. Celem niniejszych badań była ocena wybranych zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych. Do identyfikacji wybranych elementów zachowań prosumenckich przeprowadzono badania bezpośrednie. Badania zostały zrealizowane metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Badania zostały zrealizowane w pierwszym kwartale 2024 r. wśród 122 studentów SGGW w Warszawie. Wyniki badań zostały przedstawione za pomocą statystyki opisowej. Kwestionariusz ankiety składał się z kilkunastu pytań odnoszących się do zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych. Na końcu kwestionariusza znajdowała się metryczka.

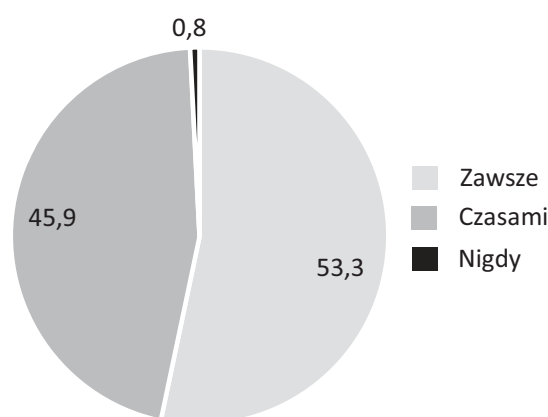
Wyniki badań

Respondentami były osoby studiujące, 64% stanowiły kobiety, a 36% mężczyźni. Głównie byli to uczestnicy studiów stacjonarnych – 82%. Większość z nich to mieszkańcy miast – 81%, na obszarach wiejskich zamieszkiwało 19% ankietowanych.

W pierwszej kolejności respondentów zapytano o realizację potrzeb dotyczących wyjazdów turystycznych. Ankietowani zostali poproszeni o określenie potrzeb i preferencji turystyki wyjazdowej w skali od 0 do 5 (gdzie 0 oznacza brak potrzeby, a 5 bardzo silną potrzebę). Prawie 46% osób zadeklarowało potrzebę podróży jako bardzo silną (5), ponad 35% oceniło tę potrzebę na 4. Jedna osoba nie miała chęci/pragnienia podróżowania. Następnie poproszono respondentów o określenie częstotliwości uczestnictwa w wyjazdach turystycznych w ciągu roku. Niespełna 56% respondentów 2-3 razy do roku wyjeżdża, ponad 17% studentów podróżowało od 4 do 5 razy. Z kolei 12% osób uczestniczących w badaniu wyjeżdżało 6 razy i więcej. Niewiele większy udział osób (14%) podróżuje tylko raz do roku.

Jedną z determinant częstotliwości wyjazdów turystycznych są środki finansowe na ten cel oraz źródła ich pochodzenia. W przeprowadzonym badaniu większość studentów finansuje takie aktywności z własnych środków (78%), a 31% osób korzysta z pomocy rodziców. Pozostali wspierani są finansowo przez inne osoby (8%).

W kolejnym pytaniu zapytano o częstotliwość organizacji wyjazdu turystycznego samodzielnie (wykres 1).



Wykres 1. Organizowanie wyjazdu samodzielnie [%]

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa (53%) respondentów woli samodzielnie organizować wyjazd, potocznie określając go „na własną rękę”, 46% osób korzysta natomiast również z zorganizowanych usług biur podróży, a tylko jedna osoba nigdy nie organizowała sama wyjazdu. Samodzielne organizowanie podróży nie wpływa na wybór kierunku/miejsca wyjazdu. Odpoczynek tylko w kraju wybiera 20% albo tylko za granicą około 8%. Te dwa kierunki podróży wskazało ponad 71% respondentów. Ponad 71% osób wcześniej przygotowuje się do wyjazdu, tworząc plan całego pobytu.

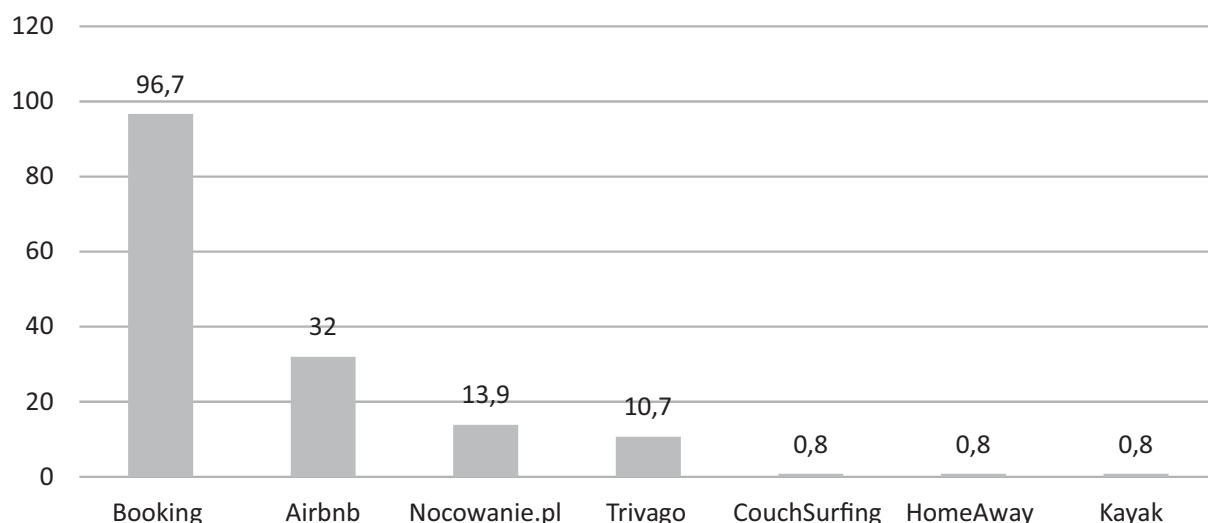
Podczas wyjazdów organizowanych na własną rękę respondenci chętnie korzystają z różnego typu wypożyczalni. Studenci mogli wskazać kilka odpowiedzi. Najczęściej wypożyczają narty, samochody, rowery i kajaki (tab. 2).

Tabela 2. Korzystanie przez turystów z wypożyczalni podczas wyjazdów turystycznych

Korzystanie przez turystów z wypożyczalni	Liczba wskazań	%
Samochód	48	39,3
Rower	48	39,3
Narty	56	45,9
Kijki nordic walking	2	1,6
Kajak	48	39,3
Łódź	33	27,0
Sprzęt specjalistyczny (np. wędrówka górską, nurkowanie)	23	18,9

Źródło: badania własne.

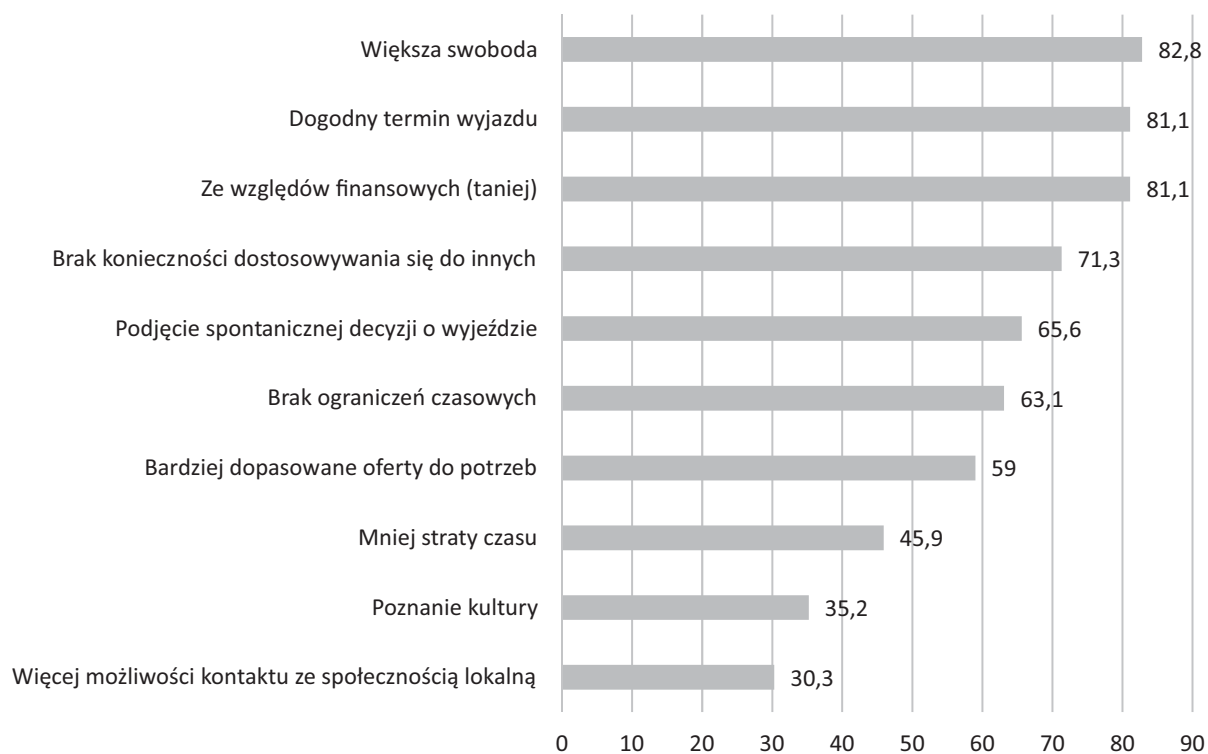
Organizacja wypoczynku na własną rękę, tak jak potwierdziły badania, wymaga zaplanowania wielu rzeczy, m.in. noclegu, wyżywienia, zwiedzania atrakcji turystycznych, przemieszczania się, czyli wyboru środka transportu itp. Poszukiwanie noclegu wymaga poświęcenia czasu na przejrzanie ofert wielu portali oferujących rezerwację miejsca pobytu. Na wykresie 2 zostały przedstawione portale, z których najczęściej korzystali respondenci.



Wykres 2. Rezerwacja noclegów przez portale internetowe [%]

Źródło: badania własne.

Studenci zostali zapytani o rezerwacje noclegu. Mieli do wyboru wiele portali, na których można dokonać rezerwacji. Wśród respondentów najbardziej wybieranym portalem do rezerwacji noclegu był Booking.com, z którego korzystało ponad 96% ankietowanych. Drugim wymienianym portalem w kolejności był Airbnb (32%). Pozostałe, które zostały wzięte pod uwagę, to Nocowanie.pl (prawie 14%) i Trivago (ponad 10%). Pojedyncze rezerwacje dokonane zostały za pomocą Kayak i CouchSurfing (wykres 2).



Wykres 3. Powody organizacji wyjazdu turystycznego na własną rękę [%]

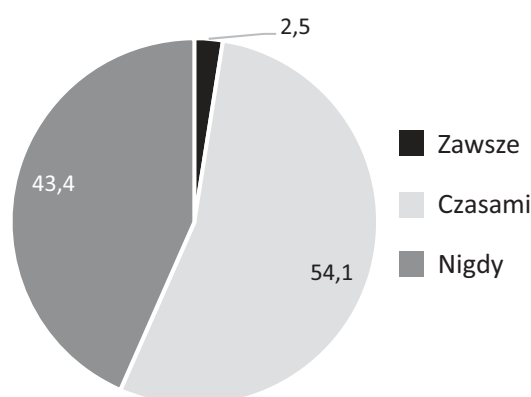
Źródło: badania własne.

Ważnym aspektem, na który należy zwrócić uwagę, są powody, które przyczyniają się do tego, że konsumenci decydują się na prosumpcję usług turystycznych (wykres 3). Uczestnicy badania mieli możliwość wskazania kilku odpowiedzi.

Do najczęściej wymienianych powodów możemy zaliczyć: kwestie ekonomiczne, dogodny termin wyjazdu, brak konieczności dostosowywania się do innych, podjęcie spontanicznej decyzji o wyjeździe. Respondenci bardzo cenią sobie niezależność i swobodę – prawie 83% wskazało m.in. taką odpowiedź. Dogodność terminu (81%) i względy finansowe (81%) były kolejnymi powodami zachęcającymi do organizowania wyjazdu turystycznego samodzielnie. Z większą swobodą powiązany jest brak konieczności dostosowania się do innych (71%) oraz spontaniczne podejmowanie decyzji o wyjeździe – ponad 65% osób zwraca na to uwagę. Samodzielne organizowanie wyjazdu to dopasowanie podróży, pobytu do swoich potrzeb. Żadne biuro podróży nie zaoferuje wypoczynku, który będzie całkowicie dopasowany do potrzeb i wymagań klientów. Dopasowanie oferty do potrzeb stanowiło 59% odpowiedzi. Najmniej istotnym powodem przemawiającym za samodzielnym organizowaniem podróży była większa możliwość kontaktu ze społecznością lokalną. Można zauważyć, iż poznawanie kultury (35%) i kontakt ze społecznością lokalną (30%) nie są tak bardzo ważne, jak większa swoboda i niezależność.

W Internecie możemy odnaleźć wiele miejsc zachowań prosumenckich (miejsc, gdzie prosumenci mogą umieszczać komentarze i opinie o produktach, komentować i wymieniać się z innymi swoimi spostrzeżeniami), do których zaliczyć można:

- wortale (portale jednotematyczne – wertykalne),
- hortale (portale wielotematyczne – horyzontalne),
- portale społecznościowe,
- blogi,
- mikroblogi,
- portale korporacyjne,
- portale firmowe,
- fora dyskusyjne.



Wykres 4. Pozostawianie opinii w Internecie [%]

Źródło: badania własne.

Szczególne miejsce zajmują fora internetowe, portale społecznościowe i portale firmowe – w tych miejscach w Internecie prosumenci ujawniają swoje zachowania. Stopień zaangażowania prosumenckich w przekazie informacji przyjmuje różne formy. Czasem osoby te ograniczają się tylko do wyrażania opinii o produkcie (polecając bądź nie polecając go innym), a czasem aktywnie próbują współuczestniczyć w projektowaniu (ulepszeniu) oferty usług (Wolny, 2013, s. 156-157).

Respondentów zapytano również, czy po zakończeniu lub w trakcie pobytu zostawiają w Internecie opinię o usłudze. Jak wynika z ba-

dań, ponad połowa respondentów (54%) czasami zostawia opinię w Internecie, a zaledwie 2,5% zawsze dokonuje wpisu (wykres 4). Duża grupa respondentów nie zamieszcza opinii w Internecie o usłudze (43%). Z jednej strony respondenci kierują się opiniami w Internecie przy organizacji wyjazdu, ale z drugiej strony nie zawsze sami takie opinie zamieszczają w sieci.

Podsumowanie

Z zaprezentowanych badań wynika, że wśród badanej populacji młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych możemy zaobserwować wiele zachowań prosumenckich. Szczególnie młodzi konsumenci, głównie studenci, są aktywni w obszarze prosumpcji. Cechy charakterystyczne zachowań prosumenckich wśród młodzieży akademickiej na rynku usług turystycznych to: samodzielne dokonywanie rezerwacji i zakup biletów, przygotowanie przed podróżą planu wyjazdu, odprawa on-line, wykupienie ubezpieczenia podróży, wystawianie opinii w Internecie po zakończeniu wyjazdu, poszukiwanie informacji związanych z miejscem pobytu (np. atrakcje turystyczne, wyżywienie, religia itp.), instalowanie aplikacji mobilnych związanych z miejscem pobytu. Do najpopularniejszych aplikacji mobilnych, które wykorzystywane były przez badanych respondentów, są Booking i Airbnb. Relacja między konsumentami usług turystycznych na portalach rezerwacyjnych jest bardzo ważna, stanowić ona może również reklamę obiektów turystycznych. Najczęstszym powodem organizacji wyjazdu we własnym zakresie jest większa swoboda, kwestie ekonomiczne, wybór dogodnego terminu wyjazdu czy brak konieczności dostosowywania się do innych osób.

Główne ograniczenie badania wiąże się ze sposobem doboru próby. Dane zebrano wyłącznie dla studentów jednej uczelni w Polsce. Zbadano jedynie 122 osoby. Dalsze badania, wykorzystujące punkt odniesienia opracowany w tym artykule, mogłyby być przesłanką do kontynuacji badań w przyszłości. Badania należy rozszerzyć także o inne grupy wiekowe. Implikacje praktyczne z tego rodzaju badań mogą stanowić cenne źródło informacji o wprowadzaniu nowych udogodnień w aplikacjach mobilnych, które ułatwiają podróżowanie.

Literatura

- Bylok, F. (2016). Prosumpcja na rynku energii elektrycznej w perspektywie teoretycznej. Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej. Pobrano z: https://ppte2050.pl/platforma/bzep/static/uploads/BYLOK_Felicjan_-_PROSUMPCJA_NA_RYNKU_ENERGII_ELEKTRYCZNEJ_W_PERSPEKTYWIE.pdf (dostęp: 14.05.2024).
- Cymańska-Garbowska, B., Steblik-Wlaziak, B. (2014). Podstawy turystyki. Warszawa: WSiP.
- Holt, D. B. (1994). Consumers' Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality/Values Approach and an Alternative Framework. W: J.A. Cole, S.M. Long (red.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo UT.
- 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. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1 (33), s. 56-68. DOI: <http://doi.org/10.18276/ept.2016.1.33-05>

- Kowalska, K. (2018). Konsument usług turystycznych w dobie sharing economy. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (10), s. 10-12. DOI: <http://doi.org/10.18559/SOEP.2018.10.1>
- Kugiejko, M., Kociszewski, P. (2021). Organizacja czasu wolnego w obliczu pandemii COVID-19 – doświadczenie różnych pokoleń (osób młodych i seniorów). *Turystyka Kulturowa*, 4 (121), s. 160.
- Kraś, J. (2022). Wpływ działań podejmowanych przez państwo na sektor turystyki po wybuchu pandemii COVID-19. *Cywilizacja i Polityka*, 20, s. 309-321. DOI: <https://doi.org/10.15804/cip202217>
- Laskowska-Witek, J. (2016). Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku kosmetycznym. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, s. 70-80.
- Michalska, M., Glińska, E. (2022). Wykorzystanie Internetu w promocji usług turystycznych. *Akademia Zarządzania*, 6 (3), s. 81-100.
- Mitręga-Niestrój, K. (2014). The Sharing Economy and Collaborative Finance-Outline of the Problems. *Studia Ekonomiczne*, 173, s. 13-25.
- Niezgoda, A. (2013). Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania. W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 304, s. 203-210.
- Olcoń-Kubicka, M., Felczak, J., Pośluszny, Ł., Kubicki, P. (2021). Przemiany praktyk konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19, s. 287-312. DOI: <http://doi.org/10.37240/9788376831985.13>
- Panfiluk, E., Pek, J., Markowski, J. (2022). Wykorzystanie innowacji technologicznych IT w podróżach turystycznych pokolenia Y. *Akademia Zarządzania*, 6 (3), s. 200-217.
- Sala, K. (2018). *Postmodernistyczne zachowania konsumentów na rynku turystycznym w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP, s. 7-8.
- Tapscott, D., Williams, A. (2008). *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Warszawa: WAMP, s. 215-218.
- Toffler, A. (1997), *Trzecia fala*. Warszawa: PIW, s. 79.
- UNWTO (2021). Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals. Pobrano z: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (dostęp: 14.05.2024].
- Wolny, R. (2013). Prosumpcja i prosument na rynku e-usług, *Konsumpcja i Rozwój*, 1 (4), s. 152-163.
- Wolny, R. (2019). Rozwój prosumpcji na rynku e-usług w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 22 (71), s. 238-249. DOI: <https://doi.org/10.22630/PE-FIM.2019.22.71.39>
- Wójcik, J. (2009). Prosument – współczesny mit marketingowy. W: L. Garbarski, J. Tkaczyk (red). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 370-377.
- Zajadacz, A. (2021). Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Zmiany w budżecie czasu wolnego i zachowaniach wolnoczasowych mieszkańców dużych miast w wyniku pandemii COVID-19. *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace*, 23, t. XXIII, s. 9.

Prosumption in youth tourist activity – an attempt at measurement

Abstract. The tourism services market is currently witnessing changes in the ways and styles of satisfying tourist needs. Prosumption on the tourism market manifests itself mainly in the form of activity related to independent search for information, but also actively creating it and sharing it with other market participants. The aim of the article is to assess selected prosumer behaviors among academic youth on the tourist services market. We conducted our own surveys among academic youth, who are very active in the field of prosumer services. More than half of respondents prefer to organize a tourist trip on their own without the help of a travel agency. Consumers decide to organize tourist trips primarily for economic reasons, a convenient departure date, no need to adapt to others, and make a spontaneous decision to travel.

Keywords: prosumer, prosumption, consumer, tourist services, consumer behavior