

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Turystyki

Wpływ mody na rozwój turystyki

Wstęp

Zachowanie turystów w procesie wyboru miejsca wypoczynku, a następnie wyboru poszczególnych usług i dóbr, z których w tym miejscu turysta korzysta, można zakwalifikować do kategorii zachowań konsumenckich. Zachowanie konsumenta jest częścią szerszej problematyki dotyczącej zachowania człowieka w ogóle, czyli reakcji na bodźce otoczenia. Problem ten wiąże się z pytaniem, dlaczego dwie osoby znajdujące się dokładnie w tej samej sytuacji mogą zachować się inaczej bądź też zachowują się tak samo, mimo iż znajdują się w zupełnie różnych sytuacjach.

Dobra i usługi turystyczne należą do tzw. dóbr wyższego rzędu, a więc są nabywane po zaspokojeniu potrzeb podstawowych. Powoduje to, że na procesy związane z zachowaniem turystów wpływają nie tylko czynniki zewnętrzne o charakterze ogólnym (demograficzne i ekonomiczne), lecz także czynniki społeczne i psychologiczne, które mają w wielu przypadkach decydujący wpływ na ostateczny schemat zachowań. Jednym z nich może być moda.

Celem autorki było zaprezentowanie rozważań na temat wpływu zjawiska mody na rozwój turystyki, w szczególności poprzez decyzje konsumentów. Zachowanie konsumenta (turysty) w gospodarce rynkowej charakteryzującej się orientacją marketingową stanowi punkt wyjścia do kreowania podaży. Zatem można rozważyć również znaczenie mody dla kształtowania podaży turystycznej. Tą zależność należy analizować zarówno pod względem wyboru kraju, regionu wypoczynku, jak i pod względem wyboru różnych form turystyki, a nawet zestawu usług czy konkretnego obiektu hotelarskiego.

Moda – istota i definicja zjawiska

W wąskim znaczeniu pojęcie mody rozumiane jest jako: *styl ubierania się charakterystyczny dla danej epoki i danego terytorium, zespół norm dotyczący zewnętrznego wyglądu*

człowieka, panujący przez pewien czas (Słownik Języka Polskiego 1978). Szersza definicja określa modę jako: *ogół przyjętych w danym odcinku czasu postaw i obyczajów obowiązujących w określonej społeczności* (Sillamy 1994). Modę w szerokim ujęciu rozumie się również jako określony sposób postępowania w różnorodnych sytuacjach i w obliczu rozmaitych przedmiotów. Badacze zjawisk społecznych związanych z modą zauważają, że jest to zjawisko społeczne obejmujące różne dziedziny życia, można nawet je określić jako zjawisko interdyscyplinarne (König 1979). Jak podaje ten autor, to uwarunkowania psychospołeczne stoją u początków modnych zachowań, by przejść potem w dziedzinę stroju, a następnie do dalszych procesów gospodarczych i kulturowych. Pełniąc różne funkcje społeczne, moda wywiera wpływ nie tylko na zachowania pojedynczych osób, lecz całych grup społecznych. Moda ma własne miejsce w całokształcie normowanych, społecznych sposobów zachowania, czym też tłumaczy się żywiołowa niekiedy siła, z jaką łamie ona wszelkie przeszkody. U podstaw tego oddziaływania leży fakt, że poczucie zgodności z modą daje człowiekowi pewność siebie i podkreśla jego przynależność do określonej grupy, warstwy czy klasy społecznej. Moda jest zatem wypadkową czynników społecznych i psychologicznych decydujących o postępowaniu ludzi. Zachowanie zgodne z modą jest zauważalne przez innych członków społeczeństwa i pełni rolę komunikatu. Zatem można przyjąć, że *moda jest środkiem wyrazu regulującym współżycie między ludźmi* (König 1979).

Ponieważ wpływ mody dotyczy całych grup społecznych, a poprzez proces zakupu wpływa na rynkowe relacje popytu i podaży, można również uznać, że moda jest ważnym czynnikiem wpływającym na procesy gospodarcze. Związane jest to także z wpływem mody na rozwój społeczny, ponieważ moda wynika z dążenia do naśladownictwa osób o wyższej pozycji społecznej. Będąc nośnikiem zmian w zakresie nabywania dóbr luksusowych, moda łączy się z dążeniem ludzi do dobrobytu. Jednym z jego wyznaczników jest udział w podróżach turystycznych oraz nabywanie związanych z nimi dóbr i usług. Zatem dążąc do modnych zachowań, turyści nabywają te dobra i usługi, które są po prostu modne. Jak stwierdza R. König (1979), przepisy i recepty mody stają się tym surowsze, im większe znaczenie społeczne ma lub wydaje się mieć dane zachowanie. Ponieważ wyjazd turystyczny nie jest zakupem częstym i powtarzalnym, można uznać, że jego znaczenie w strukturze decyzji konsumentów jest duże, a co za tym idzie, wpływ na te decyzje w znacznym stopniu wywiera moda.

Moda a potrzeba wyjazdu turystycznego

Obecnie w krajach rozwiniętych można zauważyć pewien rodzaj presji społecznej, by jak najwięcej podróżować. Mogą to być podróże wynikające z większej ogólnie rozumianej mobilności w życiu (zmiana miejsca pracy i miejsca zamieszkania), jak również wyjazdy turystyczne. Co więcej, ktoś, kto nie lubi podróżować, może być uważany za dziwaka. Obserwując społeczeństwo, wydaje się bowiem, że ludzie powinni chcieć się przemieszczać. W takim ujęciu można zauważyć, że wyjazdy w celach turystycznych są uznawane za przejaw mody.

Popularność podróży turystycznych wynika z nowego spojrzenia na mobilność ludzi. Do XIX w. życie osiadłe było traktowane jako wartość. Ktoś, kto nie miał stałego miejsca zamieszkania, traktowany był jako ubogi, wygnaniec itp. Dopiero XIX w. oraz przemiany wynikające z rewolucji technicznej i nowych możliwości transportu spowodowały, że duża mobilność człowieka i częste zmiany jego pobytu są przejawem nowoczesności. W tym

miejscu można przyjąć, że wyjazdy turystyczne, które upowszechniały się jako zachowanie poszczególnych warstw społecznych były efektem mody. Początkowo była to moda na *Grand Tour* wśród synów bogatej arystokracji w XVIII w., potem były to wyjazdy zgodne z duchem romantyzmu i wyjazdy „do wód” w celu leczenia chorób mniej lub bardziej realnych (w XIX w. panowała moda, aby szlachetnie urodzona panna była słabego zdrowia). Rozwój popularności wyjazdów o charakterze turystycznym, zapoczątkowanych przez T. Cooka, zauważalny jest szczególnie po I i II wojnie światowej. Pojawia się moda na aktywność turystyczną.

Ponieważ decyzje konsumentów – turystów dotyczą wydatkowania określonej sumy pieniędzy, można stwierdzić, że wpływ mody dotyczy nie tylko aktywności turystycznej, ale popytu turystycznego, rozumianego jako relacja między ceną dobra lub usługi a ich ilością, którą konsumenci są skłonni nabyć w danym okresie czasu, przy założeniu, że wszystkie inne elementy charakteryzujące sytuację rynkową pozostaną bez zmiany (Kamerschen, McKenzie, Nardinelli 1993). Wpływ czynników psychologicznych i społecznych, w tym właśnie mody, na decyzje konsumentów charakteryzuje się irracjonalnością, wynikającą z wpływu emocji na procesy decyzyjne. Ta cecha powoduje, że moda w porównaniu z innymi czynnikami może relatywnie silniej wpływać na decyzje dotyczące wyjazdu turystycznego.

Wpływ mody na rozwój turystyki można analizować nie tylko odnośnie do ogólnego podjęcia podróży turystycznej. Może on również dotyczyć:

- wyboru miejsca wypoczynku (kraju, regionu, miejscowości),
- wyboru formy turystyki,
- wyboru zestawu konkretnych usług,
- wyboru konkretnego usługodawcy (organizatora podróży, hotelu, restauracji itp.).

Przykładem wpływu mody na wybór miejsca docelowego mogą być wspomniane wyjazdy „do wód” w XIX w., podróże do Nowej Zelandii po sukcesie filmu *Władca Pierścieni*, do Toskanii po wydaniu kilku książek i emisji kilku filmów fabularnych, których akcja toczy się w tym regionie, czy do Paryża po sukcesie filmu *O północy w Paryżu* W. Allena.

Moda inicjuje zachowania konsumentów, a poprzez ich decyzje wpływa na popyt turystyczny. Zgodnie z orientacją rynkową popyt turystyczny wywiera wpływ na ofertę reprezentowaną przez podaż turystyczną. Zatem moda będzie oddziaływać na rozwój usług w miejscach, które upodobał sobie turyści. Doskonałym przykładem takiego zjawiska jest rozwój usług turystycznych związanych z turystyką filmową w Nowej Zelandii. Powstały tam szlaki śladami bohaterów filmu *Władca Pierścieni*, skanseny i usługi w miejscach, gdzie miała miejsce akcja filmu oraz rozwinął się przemysł związany z wyrobem specjalnych pamiątek: map, kalendarzy, dzienników podróży, figurek i innych drobiazgów. Przykładem rozwoju infrastruktury turystycznej pod wpływem mody jest zagospodarowanie plaż na wyspach greckich, nazywanych (bez konkretnego związku) plażami Greka Zorby. Turyści koniecznie chcą zrobić sobie zdjęcie na miejscu „gdzie tańczył Grek Zorba”. Na plażach tych rozwija się sieć gastronomiczna i inne formy zagospodarowania turystycznego. Zjawiska społeczne związane z tym procesem bardzo szeroko omawia D. MacCannell (2002), który analizuje relację pomiędzy tym, co faktycznie widzi turysta a rzeczywistym znaczeniem obiektu. Wprowadza on pojęcie oznacznika („plaża Greka Zorby”), który determinuje doznania turysty. Wskazał również na zjawisko sakralizacji niektórych obiektów turystycznych, stających się miejscem „pielgrzymek” turystów (wioska Hobbitów na Wyspie Północnej w Nowej Zelandii).

Konkludując, wybory miejsc docelowych podróży turystycznej bywają sterowane społecznie poprzez przewodniki turystyczne, czasopisma, media, literaturę. Jak stwierdzają

R. Winiarski i J. Zdebski (2008), są tworzywem, na podstawie którego budzi się pragnienie dotarcia do określonego miejsca i obiektu. W tym miejscu należy podkreślić rolę marketingu, a w szczególności promocji i informacji, we wzmacnianiu siły oddziaływania mody na popyt i podaż turystyczną. Wbrew założeniom orientacji marketingowej może zaistnieć sytuacja, kiedy wykreowany przez podaż produkt turystyczny zostanie na tyle silnie wypromowany, że turyści zostaną przekonani o konieczności jego nabycia, pomimo że wcześniej nie odczuwali konkretnej potrzeby takiego wyjazdu.

Przykładem mody na różne formy turystyki są: rejsy jachtem wokół wybrzeża Chorwacji, wyjazdy na Rodos w celu uprawiania windsurfingu, wyprawy safari do Kenii, Tanzanii lub Republiki Południowej Afryki. Zauważalna jest moda na wakacje ze zdrową kuchnią, nauką gotowania oraz nauką tańca. Moda na zestawy konkretnych usług może dotyczyć poszukiwania obiektów typu *wellness* i *spa* dla zakwaterowania uczestników konferencji czy poszukiwania oferty *all inclusive* zamiast zwyczajnych posiłków w czasie wypoczynku w krajach śródziemnomorskich.

Teoria zachowania konsumenta a rola mody w turystyce

Po analizie wpływu mody na wybór określonych składników oferty turystycznej warto się zastanowić, jakie zjawiska leżą u podłoża tych zależności.

Jak zauważa L. Rudnicki (2010), znajomość zachowań konsumentów nabiera szczególnej wagi wraz ze wzrostem poziomu dobrobytu, ponieważ wraz ze wzrostem funduszy nabywczych rozszerza się zakres decyzji konsumenta. Wpływ mody na zachowania podmiotów na rynku turystycznym jest widoczny głównie w społeczeństwach zamożnych. Jeśli decyzje podmiotów rynkowych nie dotyczą dóbr podstawowych, zauważalny jest również większy wpływ czynników psychologicznych i społecznych.

Odnosząc się do teorii ról społecznych, warto podkreślić, że ludzie odgrywają wiele ról, toteż zmieniają swoje decyzje związane z nabywaniem dóbr i usług w zależności od roli pełnionej w danym momencie. Z tego względu, jedną z głównych przesłanek współczesnego spojrzenia na badanie zachowań nabywczych jest zwrócenie uwagi, że ludzie kupują produkty nie dlatego, że do czegoś służą, ale dlatego, że coś symbolizują (Niezgoda 2010b). Wyjazd turystyczny może służyć nie tylko celowi związanemu z tradycyjnie rozumianymi funkcjami turystyki (funkcja wypoczynkowa, zdrowotna, edukacyjna, poznawcza), lecz także pokazaniu statusu materialnego, lub po prostu wskazaniu przynależności do określonej grupy odniesienia (postawa typu „niech inni zobaczą, że mnie również stać na taki wyjazd” lub „nie lubię jeździć na nartach, ale wszyscy przełożeni w firmie jeżdżą, więc nie mogę być gorszy”). Według A.V. Seatona (2002) ludzie w czasie jednej podróży odgrywają wiele różnych ról społecznych, a turystami stają się nie poprzez dążenie do zaspokojenia własnych potrzeb, ale poprzez uwarunkowane społecznie dążenie do osobistego rozwoju. Zatem powinno się ludzi pytać nie o to, dokąd chcą jechać, ale kim chcą być podczas podróży (Niezgoda 2010b).

Wpływ mody na decyzje zakupów wynika z faktu, że zachowania członków danej grupy kształtują jednostki najbardziej zamożne. Jednostka o niskich dochodach, która ma bardzo małą szansę osiągnięcia w danej grupie standardu życiowego, stara się za wszelką cenę osiągnąć przynajmniej tę pozycję, którą zajmują członkowie grupy bezpośrednio od niej zamożniejsi (Rudnicki 2010). Jak podaje R. König (1979), teoria naśladownictwa tłumaczy, w jaki sposób stojący niżej w hierarchii społecznej dzięki współzawodnictwu zmniejszają

dystans do stojących wyżej w tej hierarchii. Badacze zjawisk mody zauważyli, że stany niższe poprzez naśladownictwo zmuszają z kolei stany wyższe do zmian w modzie, jeśli chcą zachować w stosunku do nich odpowiedni dystans. Zatem u podłoża mody leży, po pierwsze, chęć wyróżnienia się, a po drugie, chęć naśladowania osób, które najpierw się wyróżniły przez inne osoby. Aby wyróżnienie spełniło swoje zadanie, musi być zauważone przez innych, ponieważ jego funkcją jest wyodrębnienie i skonstrastowanie (König 1979). Jeśli wyjazd turystyczny ma być zauważony przez innych, musi zadziwić swoją odmiennością, może to być więc wyjazd w zupełnie dzikie regiony Papui Nowej Gwinei, wejście na Mount Everest, medytacja u lamy w Tybecie czy nawet lot w Kosmos. Ale poprzez procesy naśladownictwa, coraz więcej osób będzie korzystało z podobnych pomysłów i pojawi się moda na takie wyjazdy. Warunkiem jest uznanie przez innych ludzi takiego wyjazdu za interesujący albo niezwykły. Jeśli miejscowości turystyczne lub pojedyncze obiekty będą uważane za elitarne, coraz więcej osób będzie chciało w nich wypoczywać i staną się popularne. Przykładem może być Sopot i Zakopane.

Zgodnie z teorią dyfuzji innowacji, aby produkt odniósł sukces, musi być kupowany przez pionierów i wczesnych naśladowców (Rudnicki 2010). Szybkość zmian rynkowych wywołanych przez modę wynika z faktu, że największe zmiany w postawach odbiorców informacji zachodzą w pierwszym etapie ich przekazywania (Rudnicki 2010). Stąd też modne zachowania i modne wyjazdy muszą być zauważane. Procesy naśladownictwa i ciągłe dążenie osób mniej zamożnych do osiągnięcia stylu życia osób zamożniejszych nazywane są efektem pokazowym. Jeśli dochód nie pozwala jednostce na faktycznie modne zakupy, często kształtuje ona swój schemat wydatków na wzór jednostki zamożniejszej, maskując swą rzeczywistą pozycję. Jest to zjawisko tzw. konsumpcji ostentacyjnej. Przykładem może być wyjazd na plażę w Acapulco, gdzie zorganizowana wycieczka fakultatywna ma zastąpić wyprawę śladami Majów.

Wpływ mody może być przyczyną anomalii między ceną dobra a popytem na nie. Paradoks Veblena, polegający na zwiększeniu zakupów niektórych towarów luksusowych po wpływie wzrostu ich cen, może pojawić się wtedy, gdy jakaś miejscowość staje się popularna, ceny w niej rosną, a turystów przybywa (na przykład Zakopane, Kraków, Florencja). Inną anomalią związaną ze zjawiskiem mody jest „efekt snoba”, który powoduje, że dobra są tym atrakcyjniejsze, im mniej osób je posiada. Stąd też pojawiają się chętni np. na zdobywanie Mount Everestu, pomimo wysokiej ceny. Bezpośrednim rezultatem wpływu mody na zachowania turystów jest „efekt sceny”, polegający na nabywaniu dóbr niezależnie od ceny. Dotyczy to pionierów wśród nabywców oraz liderów opinii, którzy chcą się wyróżnić.

Opisany powyżej wpływ mody na zachowania konsumenckie dotyczył turystyki, jako jednego z rodzajów tzw. dóbr luksusowych. Można jednak zauważyć zjawiska o charakterze ogólnospołecznym, które w szczególności odnoszą się do turystyki.

Na zachowania konsumentów na rynku turystycznym wpływają ogólne zmiany związane z szerokim nurtem przemian cywilizacyjnych, nazywane postmodernizmem. W węższym ujęciu zjawisko to dotyczy przemian w sztuce, kulturze i architekturze, które polegają na odrzuceniu dwudziestowiecznego modernizmu. W znaczeniu szerszym postmodernizm oznacza rozpowszechnianie się nowych wartości, które w znaczny sposób wpływają na stosunek do czasu wolnego i wybór zachowań w czasie wolnym (Myśliwska 2011).

Postmodernizm wydaje się ściśle związany z zachowaniami konsumenckimi i dotyczy turystyki. Jak podają R. Winiarski i J. Zdebski (2008), jednym z ważnych czynników wpływających na zachowania konsumentów na rynku turystycznym są zmiany stylu życia wyrażające się zmianą stosunku do pracy i czasu wolnego. Według tych autorów coraz więcej

ludzi będzie żyć nie tylko po to, aby pracować, ale pracować po to, by móc realizować swoje marzenia w czasie wolnym. Dzięki temu konsumenci mogą wybierać różne zestawy usług, naśladować inne osoby, indywidualnie kształtować ofertę, z której skorzystają. To powoduje, że mogą ulegać wpływowi mody. Następuje indywidualizacja wzorów podróży i wypoczynku jako efekt rozwoju zróżnicowanych potrzeb i zainteresowań oraz coraz większych możliwości ich realizacji w czasie wolnym (Niezgoda 2010b). Cechą postmodernizmu jest wzrost znaczenia zabawy i przyjemności w życiu człowieka (Myśliwska 2001). Efektem może być uleganie panującej modzie na zróżnicowane wyjazdy turystyczne, co z kolei może być przejawem „eskapizmu”, czyli formy psychologicznej ucieczki od codzienności. Wielu turystów podróżuje nie tyle po to, aby poznać inne kraje, ile aby odpocząć od codzienności. Zatem dla nich nie jest ważne, że wyjeżdżają do Grecji, ale ważne, że zamieszkają w wygodnym hotelu z opcją *all inclusive*. Mogą to też być turyści, którzy podejmują wyprawę żeglarską, bo taka jest modna w ich środowisku, mimo że woleliby po prostu wypocząć w jakimś wygodnym miejscu. Osoby te pragną wyjechać, aby zapomnieć o czynnościach i stylu życia dnia powszedniego. Wielu badaczy większość motywów współczesnej turystyki wywodzi właśnie z tych zjawisk (Mączak 2001). Ucieczka od codzienności zmusza podróżnego do tego, co wypada czynić, oglądać, przeżywać w drodze, co należy mieć ze sobą i wiedzieć po powrocie. Takie postępowanie charakteryzuje nie tylko współczesnego turystę, lecz dotyczy też osób podróżujących w epokach wcześniejszych. Przykładem może być moda na wyjazdy „do wód” w XIX w. czy do kurortów nad morzami chłodnymi oraz moda na cały kompleks zachowań z tym związanych (spotkania w pijalniach, udział w koncertach promenadowych oraz wieczorkach tanecznych itp.). Współcześnie moda wywołana chęcią „ucieczki od codzienności” wpływa na wybór wielu, często niecodziennych, aktywności (skoki na bungee, windsurfing, pływanie z delfinami itp.).

Chęć ucieczki od codzienności i kolekcjonowania różnych doświadczeń jest widoczna w procesie zamiany jednego długiego urlopu na kilka krótszych. Obserwuje się modę na krótkie wyjazdy weekendowe. Według raportu *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* mistrzami podróżowania w 2011 r. zostali Niemcy, ponieważ trzy czwarte z nich spędziło przynajmniej 5 dni poza domem (Marschall 2012).

Moda na częste, krótkie wyjazdy uwidacznia się w procesie odejścia od tradycyjnie rozumianego „podróżnika”, którego zastępuje „turysta” (Mehmetoglu 2004). Podróżnik to człowiek pracujący nad czymś, dla którego podróż jest pewnym procesem i sposobem osiągnięcia wyższych celów, turysta natomiast poszukuje przyjemności, nowych doświadczeń i przygody. Podróżnik aktywnie działa i nie chce być obsługiwany. Turysta natomiast w sposób pasywny oczekuje wydarzeń i obsługi (Niezgoda 2010b).

Turysta chce mieć jak najwięcej przeżyć w jak najkrótszym czasie. Z konieczności szybkiego wyboru wielu doświadczeń wynika tzw. zachowanie kameleona (Roth, Schrandt 1992). Procesy te są zgodne z opisywanymi zmianami w kulturze postmodernistycznej, które powodują w zachowaniach zestawienie przeciwieństw i rozdrobnienie (Antonides, Van Raaij 2003). W czasie jednej podróży turysta może odgrywać wiele ról, korzystać np. z bardzo taniego noclegu i bardzo drogiego środka transportu, oszczędzać na jedzeniu i jednocześnie kupować bardzo drogie ubrania itp. „Zachowanie kameleona” może również przejawiać się w bardzo szybkim tempie zmian sposobów i rodzajów podróżowania. W ciągu jednej wycieczki (nawet w ciągu jednego dnia) turysta może kontemplować ciszę pustyni, aby za chwilę podziwiać gwar wielkiego miasta. Może wkomponować w swoją podróż jak najwięcej modnych elementów. W związku z tym po stronie podaży zauważa się przejście od „gospodarki zorientowanej na usługi” (*service-oriented economy*) do „gospodarki

zorientowanej na doświadczenia” (*experience-oriented economy*). Analizując postępowanie klienta, widoczna jest również orientacja na najbardziej sprzyjającą lub przyjemną ofertę, z rozluźnieniem społecznych obowiązków i rutynowych zachowań (Niezgoda 2010a).

Typy turystów ulegających modzie

Cytując R. Königa (1979), można zauważyć, że *wysokogórski krajobraz nie podlega zmianom mody, ale człowiek chodzący po górach już tym zmianom ulega*. Aby nie powielać popularnych typologii turystów występujących w literaturze, dla rozważań na temat mody przydatna staje się typologia J. Lipca (2009), który analizując motywy podejmowania podróży, zwraca uwagę na dwa ujęcia. W pierwszym ujęciu, ludzie podejmują podróże, aby poddać się przedmiotowemu oddziaływaniu wartości. Według tej koncepcji *człowiek kształtuje świat*. Udział w turystyce ma służyć poznaniu tego świata. Takie ujęcie nie wyklucza wpływu mody na wybory turystów. Efektem mody może być upowszechnienie poznawania na przykład malarstwa *quattrocento* poprzez odwiedzanie muzeów Florencji. Druga teoria ma charakter podmiotowy i opiera się na założeniu, że to nie człowiek *biegnie ku światu*, ale kształtuje go jako tło, scenerię i ogół środków do sprawdzenia siebie. Walory poznawcze wyłaniają się przy okazji, stanowiąc zmienne dopełnienie. Zatem dla turysty nie jest ważne, czy przebywa konkretnie w Alpach, czy Tatrach, ważne, że wspina się po górach. Taki turysta nie zwraca uwagi, na którą wyspę grecką pojedzie; dla niego ważne jest, że będzie uprawiał windsurfing, czy po prostu korzystał z oferty *all inclusive* w pięciogwiazdkowym hotelu. J. Lipiec wymienia trzy typy turystów, które najbardziej odzwierciedlają podmiotowy stosunek do podróży. Są to: kolekcjoner, zdobywca i wyczynowiec.

Kolekcjoner to *zbieracz przeżyć, ludzi i konkretnych atrakcji*. Może nim być każdy podróżnik, którego interesuje, owszem, dana wędrówka, ale nie jako wartość sama w sobie, lecz jako element jakiejś całości (Lipiec 2009). Taki turysta nie zwiedza Luwru dla pogłębiania wiedzy czy przeżyć estetycznych, ale dla poszerzenia kolekcji najważniejszych muzeów świata odwiedzonych przez siebie. Można sądzić, że dla takich turystów wpływ mody odzwierciedla się w poszukiwaniu najbardziej znanych restauracji w danym kraju, największych wodospadów czy najwyższych budowli.

Zdobycwca to *osoba, którą cieszy każde trofeum, zdecydowanie mniej w wymiarze walorów celu, bardziej poprzez poziom wyczynu* (Lipiec 2009). Taka osoba nie ceni wysoko produktów standardowych, codziennych lub takich, które posiada wiele osób. Bardzo często taki typ prezentują innowatorzy, liderzy opinii, którzy mogą zapoczątkować modę na miejsca wypoczynku, rodzaje uprawianej turystyki czy konkretne zestawy usług.

Wyczynowiec to osoba, dla której liczy się przede wszystkim *poziom osobistej obecności w świecie* (Lipiec 2009). Taki turysta nie podróżuje dla przyjemności, lecz dla wyczynu, czyli ukazania, jak można wyjątkowo wykonać daną czynność. Do tej grupy również mogą należeć osoby, które zapoczątkują modę na konkretne typy wyjazdów.

Podsumowanie

Powyzsze rozważania potwierdzają istotny wpływ mody (jako zjawiska o charakterze społecznym) na rozwój turystyki. Wpływ ten jest widoczny poprzez zachowania konsumentów na rynku turystycznym, które dotyczą nie tylko samego podjęcia podróży turystycznej, lecz

również wyboru miejsca docelowego, zestawu dóbr i usług oraz aktywności podejmowanej w czasie podróży. Ponieważ czynniki o charakterze psychologicznym oraz społecznym w decyzjach nabywczych uwidaczniają się w szczególności w społeczeństwach zamożnych, rola mody jest szczególnie ważna w krajach o stosunkowo wysokim poziomie dobrobytu.

Wpływ mody na zachowania konsumentów wynika zarówno ze zjawisk związanych z zachowaniami konsumentów, jak też z szeroko rozumianych zjawisk charakteryzujących społeczeństwa XX i XXI w. Do grupy pierwszej należą procesy wynikające z chęci wyróżnienia się oraz naśladownictwa. Pojawiają się charakterystyczne modele zachowań, związane z efektami demonstracji oraz anomaliami dotyczącymi reakcji popytu na zmianę ceny. Drugą grupę zjawisk, które są przyczyną oddziaływania mody na rynek turystyczny, stanowią zjawiska o charakterze ogólnospołecznym, odzwierciedlone w postawach współczesnych turystów. Należy do nich: postmodernizm powodujący wzrost znaczenia czynności w czasie wolnym i dążenie do indywidualizacji form wypoczynku, „eskapizm” przejawiający się w chęci ucieczki od codzienności, „zachowanie kameleona” i dążenie przez turystów do zwiększenia ilości nabywanych usług w jednostce czasu oraz chęć odgrywania wielu ról społecznych w czasie jednej podróży.

Literatura

- Antonides G., Van Raaij W.F., 2003, *Zachowanie konsumenta*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Kamerschen D., McKenzie R., Nardinelli C., 1993, *Ekonomia, Solidarność*, Warszawa.
- König R., 1979, *Potęga i urok mody*, Wydawnictwa artystyczne i filmowe, Warszawa.
- Lipiec J., *Kolekcjoner, zdobywca, wyczynowiec (szkice do podmiotu wędrującego)* [w:] P. Kraśny, D. Ziarkowski (red.), *Sztuka i podróżowanie. Studia teoretyczne i historyczno-artystyczne*, Proksenia, Kraków, 9–20.
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- Marschall J., 2012, *Jaki urlop udany*, Charaktery, 8, 41.
- Mączak A., 2001, *Perygrynacje, wojaże, turystyka*, Książka i wiedza, Warszawa.
- Mehmetoglu M., 2004, *Tourist or Traveller? A Typological Approach*, *Tourism Review*, AIEST, 59, 3, 33–39.
- Myśliwska, K., 2011, *Socjologia czasu wolnego* [w:] R. Winiarski (red.), *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa, 134–159.
- Niezgoda A., 2010a, *Marketing doznań – nowe narzędzie czy nierozłączny element turystyki* [w:] M. Kazimierczak (red.), *Współczesne podróże kulturowe*, AWF, Poznań, 121–131.
- Niezgoda A., 2010b, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej* [w:] S. Tanaś (red.), *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, 21–34.
- Rudnicki, L., 2010, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków.
- Roth, P., Schrandt, A., 1982, *Touristik – Marketing*, Verlag Franz Vahlen, München.
- Seaton A.V., 2002, *Tourism as Metenpsychosis and Metensomatosis* [w:] *The Tourist as a Metaphor in Social World*, CAB International Wallingford, 135–168.
- Sillamy N., 1994, *Słownik psychologii*, Wyd. Książnica, Warszawa.
- Słownik języka polskiego PWN*, 1978–81, t. 1–3, PWN, Warszawa.
- Winiarski, R., Zdebski J., 2008, *Psychologia turystyki*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.