

WIEDZA O NABYWCACH USŁUG TURYSTYCZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH BIUR PODRÓŻY W POLSCE¹

ANDRZEJ RAPACZ¹, IZABELA MICHALSKA-DUDEK²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

¹ e-mail: andrzej.rapacz@ue.wroc.pl

² e-mail: izabela.michalska@ue.wroc.pl

SŁOWA KLUCZOWE

wiedza, informacje, technologie informacyjno-komunikacyjne, biuro podróży, zarządzanie marketingowe

STRESZCZENIE

W artykule scharakteryzowano wybrane źródła informacji dotyczące nabywców usług turystycznych (aktywność na stronach www i portalach społecznościowych oraz wykorzystywane aplikacje mobilne), a następnie podjęto próbę transponowania pozyskanych informacji na wiedzę umożliwiającą efektywne zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem turystycznym. W części empirycznej artykułu przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących oceny stopnia wykorzystania powyższych źródeł wiedzy w praktyce funkcjonowania biur podróży w Polsce.

Rozwój agroturystyki przynosi rolnikom dodatkowe dochody. Ta forma ich uzyskiwania jest bardzo popularna wśród rolników w wielu krajach, również tych najbardziej rozwiniętych.

Przeciętnie agroturystyka w Polsce południowo-wschodniej zapewnia 20–30% dochodów gospodarstw rolnych. Niemal 6% właścicieli badanych gospodarstw określiło wzrost dochodów dzięki niej na 40–50%.

Wprowadzenie

Sukces rynkowy przedsiębiorstw na rynku turystycznym zależy w dużej mierze od wiedzy o klientach, gromadzonej i wykorzystywanej w celu lepszego poznania i zaspokojenia ich potrzeb. Źródłem wiedzy w marketingu są dane o klientach, informacje o zawieranych przez nich transakcjach i zachowaniach ujawnionych podczas kolejnych interakcji z przedsiębiorstwem turystycznym (szerzej: Rapacz, Michalska-Dudek, 2009, s. 261). Rozwój technologii informacyjno-komuni-

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2011/03/D/HS4/03420 pt. „Lojalność klientów biur podróży w Polsce – uwarunkowania, modele, wyniki badań” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

kacyjnych (ICT)¹ oferuje zarówno firmom turystycznym, jak i ich klientom duży zakres środków i możliwości w pełnieniu rynkowych ról, dostarczając impulsów do ciągłego dostosowywania rozwiązań organizacyjnych do potencjału, jaki stwarza technologia informacyjna (por. Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016). ICT są również bogatym, aktualnym i wiarygodnym źródłem wiedzy dla dostawców ofert turystycznych.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie, w jaki sposób informacje pozyskane z nowoczesnych wielkich zbiorów danych o nabywcach usług turystycznych (takich jak aktywność na stronach www i portalach społecznościowych czy wykorzystywane aplikacje mobilne) można transponować na wiedzę pomocną w efektywnym zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem turystycznym. W drugiej części artykułu na podstawie badań empirycznych oceniono stopień wykorzystania powyższych źródeł wiedzy w praktyce funkcjonowania biur podróży w Polsce.

ICT a pozyskiwanie wiedzy o klientach przedsiębiorstw turystycznych

W zarządzaniu przedsiębiorstwem turystycznym podstawą do projektowania oraz realizacji działań marketingowych są dane i wiedza z nich wynikająca. Zarządzanie wiedzą to ogół procesów umożliwiających jej tworzenie, upowszechnianie i wykorzystanie do osiągnięcia wyznaczonych celów organizacyjnych. Działania związane z zarządzaniem wiedzą (jako zasobem) prowadzą do jej gromadzenia, identyfikacji, ochrony, dzielenia się i wykorzystywania w organizacji (Probst, Raub, Romhardt, 2004, s. 89). Elementarnym procesem związanym z zarządzaniem wiedzą² w przedsiębiorstwie jest zatem identyfikacja (lokalizowanie) wiedzy, czyli ustalenie jej źródeł.

Skuteczne zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem turystycznym powinno opierać się na źródłach informacji dotyczących aktywności, preferencji i emocji nabywców usług turystycznych. Rozwój komputeryzacji i tworzenie baz danych wyposażyły marketing w trzy zasadnicze możliwości, a mianowicie: zapamiętywania, selekcionowania oraz porównywania informacji (por. Otto, 2001, s. 49). Digitalizacja kanałów dystrybucji oraz rozwój sprzedaży elektronicznej i mobilnej zmieniły sposób zawierania transakcji na rynku turystycznym. Wpłynęło to zarówno na strukturę pośrednictwa turystycznego, jak i umożliwiło monitorowanie poczynań nabywców usług turystycznych³ (szerzej: Kachniewska, 2014, s. 37). Dzięki implementacji ICT tradycyjne źródła danych o klientach mogą zostać wzbogacone o cenne informacje na temat nabywców usług tury-

¹ Przez pojęcie 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).

² G. Probst, S. Raub i K. Romhardt wskazują na kilka kluczowych procesów w zarządzaniu wiedzą, a mianowicie: identyfikację zasobów wiedzy, pozyskiwanie wiedzy, rozwój wiedzy, dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie, wykorzystywanie wiedzy oraz zachowanie wiedzy (Probst i in., 2004, s. 35).

³ Ilość niezagospodarowanych danych na temat nabywców usług turystycznych (zarówno dotychczasowych, jak i potencjalnych klientów przedsiębiorstw turystycznych) wynika z częstotliwości dokonywania przez nich transakcji w sieci, przeszukiwania zasobów Internetu, wykorzystywania dostępnych w nim porównywarek cen, a także ich obecności na portalach społecznościowych, wystawianych komentarzy, udostępnianych informacji i „polubień”, składanych reklamacji czy prowadzonych na forach internetowych dyskusji (Kachniewska, 2014, s. 38). Według M. Kachniewskiej w sytuacji,

stycznych, a dostawcy ofert turystycznych mogą jak nigdy dotąd poznać każdego swojego klienta, gromadząc dane z jego odwiedzin na stronie www, rejestrując jego aktywność na portalach społecznościowych, mając dostęp do danych o wykorzystywaniu przez niego urządzeń mobilnych czy analizując jego aktywność zakupową na internetowych portalach sprzedażowych.

Możliwości wykorzystania wiedzy o klientach w działaniach z zakresu zarządzania marketingowego

Obszerny zakres informacji, które pochodzą z analizy odwiedzin klientów stron www, ich aktywności na portalach społecznościowych oraz danych o wykorzystywanych przez nich urządzeniach mobilnych pozwala menedżerom firm turystycznych gromadzić o nich wiedzę, która może być następnie wykorzystywana do podejmowania działań w obszarze aktywności marketingowej. W poglądowy sposób w tabeli 1 przedstawiono proces transponowania wiedzy na temat nabywców usług turystycznych na działania z zakresu zarządzania marketingowego przedsiębiorstw turystycznych.

Dzięki analizie informacji zapisanych przez mechanizmy śledzące ruch na stronach internetowych zarządzający przedsiębiorstwem turystycznym mogą pozyskać wiedzę na temat: liczby i częstotliwości odwiedzin na stronie internetowej, źródeł pochodzenia tych odwiedzin, odwiedzin podstron i czasu spędzonego na każdej z nich, użytkowników (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania etc.), ich aktywności na stronie i forach, uczestnictwa w badaniach on-line⁴, preferowanych kanałach komunikacji, dotychczasowych kontaktach z firmą itp. Szczegółowa analiza zapisu transakcji realizowanych przez nabywców poprzez serwis internetowy dostarcza informacji o częstotliwości i regularności realizowanych zakupów, różnorodności i dywersyfikacji nabywanego asortymentu, gotowości i otwartości na nabywanie nowości, wartości transakcji czy wrażliwości cenowej danego klienta.

Wiedza, jaką menedżerowie mogą pozyskać z mediów społecznościowych, daje prawdopodobny obraz aktywności nabywców usług turystycznych i ich zaangażowania. Na podstawie tych informacji zbudować można dokładny portret, uwzględniający aktywność społeczną oraz kontakty z innymi. Im więcej kontaktów mają nabywcy usług turystycznych, tym większe prawdopodobieństwo, że będą szybciej popularyzowali przekazywane informacje, a także staną się liderami opinii w swojej grupie odniesienia. Poszukiwanie informacji w mediach społecznościowych uzupełniać można również o szczegółową analizę treści publikowanych przez nabywców usług turystycznych postów, częstotliwości polubień czy składanych deklaracji uczestnictwa w wydarzeniach.

gdy wielkość i różnorodność posiadanych przez przedsiębiorstwo danych przekracza konwencjonalne możliwości organizacji w zakresie ich przechowywania i przetwarzania, można używać określenia „Big Data” – wielkie zbiory danych.

⁴ Badania sondażowe on-line są jednym z najbogatszych źródeł wiedzy, a uzyskane dzięki nim informacje stanowią podstawę do lepszego poznania potrzeb klientów, optymalnego projektowania komunikacji z nimi oraz planowania efektywnych działań marketingowych. Zestaw tych informacji pomoże w ocenie i ewentualnej modyfikacji prowadzonych działań promocyjnych.

Tabela 1. Wiedza o nabywcach usług turystycznych w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstw turystycznych

Informacje	Wiedza	Działania z zakresu zarządzania marketingowego
Aktywność na stronach www		
Liczba i częstotliwość odwiedzin na stronie internetowej firmy. Źródła pochodzenia odwiedzin. Odwiedziny podstron i czas spędzony na każdej z nich. Profil użytkowników. Sumaryczna i średnia wartość transakcji. Liczba kupowanych produktów/usług. Współczynnik odrzuceń. Aktywność na stronie. Aktywność na forach na stronie www. Uczestnictwo w badaniach on-line. Preferencje w zakresie kanałów komunikacji. Kontakty z przedsiębiorstwem/wysłane zapytania. Wyszukiwania na stronie. Typ urządzenia mobilnego Rodzaj przeglądarki. Rodzaj oprogramowania.	O zasięgu oddziaływania strony internetowej firmy. O miejscach oraz treściach cieszących się największym zainteresowaniem. O miejscach wymagających udoskonalenia bądź przebudowy. O skuteczności użytych na stronie słów.	Identyfikacja potencjalnych klientów. Planowanie akcji marketingowych. Ocena wskaźnika ROI. Określenie współczynnika konwersji – realizacji wyznaczonych celów. Poznanie słabych i silnych stron przedsiębiorstwa. Wskazanie obszarów wymagających modyfikacji. Zdefiniowanie przewagi konkurencyjnej. Poznanie uwarunkowań lojalności. Identyfikacja profilu klientów lojalnych.
Media społecznościowe i aplikacje mobilne		
Liczba znajomych nabywcy. Aktywność w ramach udostępniania wiedzy o sobie: publikacje, zakres udostępnianych informacji na swój temat, używane aplikacje. Aktywność społeczna nabywcy: częstotliwość kontaktów z innymi internautami, „polubienia” jako oznaki aprobaty, subskrybowanie informacji, przynależność do grup, uczestnictwo w wydarzeniach.	O popularności towarzyskiej nabywcy usług turystycznych. O zaangażowaniu klienta jako internauty. O zasięgu sieci powiązań społecznych nabywcy usług turystycznych. O aktywności nabywcy usług turystycznych. O otwartości nabywcy usług turystycznych. O zaangażowaniu nabywcy usług turystycznych. O wierności nabywcy usług turystycznych. O mobilności nabywcy usług turystycznych, na temat zakresu zainteresowań klienta, na temat zasięgu sieci powiązań społecznych klienta.	Budowanie wizerunku i świadomości marki. Szybki i skuteczny kontakt z klientem. Rekrutacja ambasadorów marki, liderów opinii oraz trendsetterów. Sprawne rozpowszechnianie informacji o nowościach, promocjach czy możliwościach, jakie daje program lojalnościowy.

Źródło: Michalska-Dudek (2014), s. 47, Jaremen i in. (2016), s. 85 i dalsze.

Dostawcy usług turystycznych mogą również pozyskiwać i wykorzystywać dane pochodzące z użytkowanych przez klientów urządzeń mobilnych. Informacje o sposobie użytkowania aplikacji mobilnych pozwalają z większą precyzją określić profil nabywcy, a analiza tego typu informacji pozwala na sprawdzenie, czy klienci korzystają z SMS-owych akcji promocyjnych bądź czy przesłana im oferta MMS z linkiem przekierowującym zachęciła ich do odwiedzenia strony www.

Żeby projektować efektywne strategie marketingowe, nie można ignorować żadnego źródła danych, każde z nich bowiem pozwala na pozyskanie dodatkowej wiedzy o zachowaniach klientów. Menedżerowie przedsiębiorstw turystycznych powinni uważnie obserwować informacje, jakie ich klienci zostawiają w mediach społecznościowych, poruszając się po Internecie, jakie treści w mailingach zwracają ich uwagę, i śledzić akcje wykonane przez nich na firmowej stronie interneto-

wej. Na podstawie przedstawionych powyżej źródeł danych o klientach można z powodzeniem planować, a następnie realizować skuteczne strategie marketingowe. Dane te z pewnością okażą się pomocne w lepszym zrozumieniu oczekiwań nabywców, wpłyną na przyszły kształt oferty przedsiębiorstwa turystycznego oraz projektowanych akcji promocyjnych kierowanych do rynków docelowych.

Metodologia badań

Zakres przedmiotowy badań obejmował ocenę wykorzystania źródeł danych na temat nabywców usług turystycznych przez menedżerów biur podróży działających na polskim rynku. Przeprowadzone badania miały charakter:

- badań niepełnych obejmujących tylko wybrane jednostki zbiorowości (ze względu na zasięg badań),
- badań reprezentacyjnych, gdy zbiorowość próbna stanowi statystyczną reprezentację całej populacji (zależnie od sposobu doboru respondentów),
- wywiadów bezpośrednich na podstawie kwestionariusza przeprowadzanych z udziałem ankietów oraz ankiety internetowej (według metody kontaktowania się z respondentami).

W pierwszym etapie procesu doboru próby ustalono populację⁵, czyli zbiorowość, której wszystkie elementy mają wspólne cechy istotne z punktu widzenia celu badania, a mianowicie biura podróży w Polsce. Zastosowana w badaniu metoda należy do metod niebazujących na rachunku prawdopodobieństwa, czyli jest to tzw. dobór nielosowy, opierający się na kryteriach zdroworozsądkowych, a więc na intuicji i wiedzy badacza. Dobór nielosowy ma niezaprzeczone zalety w porównaniu z doбором losowym, gdyż umożliwia dotarcie do jasno zdefiniowanej populacji i przeprowadzenie badań na docelowej grupie respondentów (statystycznej reprezentacji całej populacji). W realizowanym badaniu wykorzystano nielosową metodę doboru kwotowego⁶ oraz metodę werbunkowego (rekrutacyjnego) doboru internetowego⁷.

Ostatecznie w badaniu zgodziło się wziąć udział 290 podmiotów. Badanie przeprowadzono od 1 stycznia 2014 r. do 31 marca 2015 r. w oddziałach biur podróży na terenie całej Polsce, w trakcie ważniejszych turystycznych imprez targowych i wystawienniczych, a także z wykorzystaniem specjalnie zaprojektowanego portalu internetowego.

⁵ W definicji operacyjnej zbiorowości w badaniach marketingowych wyodrębnia się takie składniki badanej populacji, jak: podmiot badania, jednostkę próby, zakres przestrzenny oraz czas i miejsce, w którym jednostki próby będą poddane badaniom (Kaczmarczyk, 2011, s. 79). Zdefiniowanie populacji objęło zatem pojęcia: 1) podmiot badania – menedżerowie odpowiedzialni za działania marketingowe w biurach podróży; 2) jednostka próby – biuro podróży; 3) zakres przestrzenny – Polska; 4) czas – od 1 stycznia 2014 r. do 31 marca 2015 r.

⁶ Dobór kwotowy jest najczęściej stosowany spośród nielosowych metod określania składu próby (Perek-Białas, Rószkiewicz, Węziak-Białowolska, Zięba-Pietrzak, 2013, s. 181). Opiera się on na założeniu, że próba jest reprezentatywna dla wszystkich elementów badanej populacji, a jej struktura pod względem istotnych cech jest taka sama jak struktura badanej zbiorowości (Kaczmarczyk, 2011, s. 98).

⁷ Metoda doboru internetowego to nielosowa metoda określania składu próby (Kaczmarczyk, 2011, s. 99–100). W badaniu zastosowano werbunkową metodę doboru internetowego, a w panelu werbunkowym (rekrutacyjnym) znalazły się jednostki próby z zachowaniem kwot (składowych liczb jednostek próby) ustalonych wcześniej metodą kwotową.

Badaną populację podzielono na grupy (warstwy) według rodzaju prowadzonej działalności (organizatorów turystyki, pośredników turystycznych oraz agentów turystycznych). Każda z warstw została operacyjnie zdefiniowana. Ustalono udział procentowy trzech warstw w badanej populacji biur podróży w Polsce, a następnie obliczono skład próby proporcjonalnie do udziału poszczególnych warstw w populacji. Ustalona wcześniej liczba jednostek próby została podzielona proporcjonalnie do udziałów poszczególnych warstw. Tak skonstruowana próba jest całkowicie zgodna pod względem rozkładu cech kontrolowanych z badaną populacją. Wśród ankietowanych biur podróży 49,31% stanowiły podmioty deklarujące prowadzenie działalności organizatora turystyki; 8,97% respondentów prowadzi działalność pośrednika turystycznego, działając w imieniu i na rzecz klienta. Z kolei 41,72% to agenci turystyczni, którzy reprezentują jednego bądź wielu usługodawców, zawierając umowy w ich imieniu. Badana próba odzwierciedla strukturę analizowanego rynku – jest reprezentatywna (Perek-Białas, i in., 2013, s. 181–183). Oznacza to, że zbiorowość próbna stanowi statystyczną reprezentację całej badanej populacji.

Źródła wiedzy na temat klientów biur podróży w Polsce w świetle badań ankietowych

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 3/4 badanych biur (78,97% wskazań) dysponuje aktualną bazą danych wszystkich swoich klientów, a 12,76% deklaruje posiadanie aktualnej bazy niektórych spośród swoich klientów. Nieco ponad 3% ankietowanych podmiotów nie ma aktualnej bazy danych klientów, lecz w najbliższym czasie zamierza taką utworzyć, dostrzegając niewątpliwe zalety jej posiadania. Z kolei 5,17% biur podróży nie ma bazy danych o swoich klientach i nie widzi potrzeby jej posiadania.

Gromadzone w bazach danych biur podróży informacje pochodziły z rozmów, jakie pracownicy biur przeprowadzali z klientami (89,31% odpowiedzi), a także z księgowości firmy (55,52% wskazań). Zdobywane były także za pośrednictwem Internetu (44,83% wskazań), z prowadzonych statystyk (30,34% wskazań), badań marketingowych (11,38% odpowiedzi), obserwacji dokonywanych w trakcie wystaw i targów branżowych (8,97% odpowiedzi), od pośredników biura (7,59% odpowiedzi) oraz środków masowego przekazu (4,83%).

Bardzo często wskazywano, iż źródłem danych były podpisywane z klientami umowy, ich zgłoszenia oraz zapytania. Zaskakująco niski był natomiast odsetek wskazań dotyczących badań marketingowych jako źródła danych o klientach. Okazało się, że niewiele ponad 10% wszystkich biur podróży deklaruje wykorzystanie badań marketingowych do pozyskiwania informacji o swoich klientach.

Jak przedstawiono w tabeli 2, wśród danych osobowych klientów biur podróży w bazach danych gromadzone są zazwyczaj informacje na temat: imienia i nazwiska klienta (94,83% wskazań), jego adresu zamieszkania (79,31% wskazań), numeru telefonu (92,76% wskazań), adresu e-mail (84,14% wskazań), a także daty urodzenia, numeru PESEL czy numeru paszportu (łącznie 47,59% wskazań).

Tabela 2. Zakres informacji na temat nabywców usług turystycznych gromadzonych przez badane podmioty

Informacje na temat nabywców usług turystycznych gromadzone przez badane podmioty	
dane osobowe*	dane demograficzno-socjoekonomiczne*
imię i nazwisko (94,83% wskazań), adres zamieszkania (79,31% wskazań), telefon stacjonarny (55,17% wskazań), telefon komórkowy (92,76% wskazań), e-mail (84,14% wskazań), PESEL (30% wskazań), inne (17,59%).	wykształcenie (2,07% wskazań), stan cywilny (4,14% wskazań), pozycja zawodowa (1,38% wskazań), styl życia (2,07% wskazań), wielkość/faza cyklu życia rodziny (10,34% wskazań), wiek dzieci (24,14% wskazań), poziom dochodów (2,07% wskazań), zainteresowania (16,21% wskazań).
informacje dotyczące dotychczasowej współpracy*	
nabywane dotychczas kategorie ofert (48,62% wskazań), wartość zamówień (59,66% wskazań), miejsce i sposób dokonywania rezerwacji/zakupu (29,31% wskazań), historia dotychczasowej współpracy z klientem (35,52% wskazań), preferencje i wymagania klienta (38,28% wskazań), uwagi i sugestie zgłaszane przez klienta (29,31% wskazań), skargi i reklamacje klienta (26,21% wskazań), badania ankietowe (6,55% wskazań), inne (1,38% wskazań).	
dane pochodzące ze strony internetowej biura podróży*	dane pochodzące z portali społecznościowych oraz wykorzystywanych aplikacji mobilnych*
liczba wizyt i/lub logowań na stronie www (23,10% wskazań), częstotliwość odwiedzin na stronie (27,93% wskazań), odsłony i czas spędzony na danej podstronie (15,17% wskazań), profil użytkowników (3,10% wskazań), współczynnik odrzuceń (6,55% wskazań), modyfikacja danych osobowych (13,79% wskazań), aktywność na stronie internetowej (11,38% wskazań), aktywność na forach (15,52% wskazań), uczestnictwo w badaniach on-line (2,41% wskazań), preferencje w zakresie kanałów komunikacji (8,97% wskazań), kontakty z biurem/wysłane zapytania (30% wskazań), wyszukiwania (5,52% wskazań).	liczba znajomych (3,10% wskazań), aktywność w zakresie udostępniania wiedzy o sobie (0,69% wskazań), aktywność społeczna (częstotliwość kontaktów z innymi internautami, kliknięcia jako oznaki aprobaty, subskrybowanie informacji, przynależność do grup, uczestnictwo w wydarzeniach) (0,69% wskazań), typ urządzenia mobilnego (1,38% wskazań), rodzaj przeglądarki (1,38% wskazań), rodzaj oprogramowania (1,72% wskazań).

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Dane demograficzno-socjoekonomiczne, które znalazły się w bazach danych biur podróży, to głównie informacje na temat wieku dzieci (24,14% wskazań), wielkości oraz fazy cyklu życia rodziny nabywców usług turystycznych (10,34% wskazań), ich zainteresowań (16,21% wskazań), stanu cywilnego (4,14% wskazań), wykształcenia (2,07% wskazań), stylu życia (2,07% wskazań) oraz pozycji zawodowej (1,38% wskazań).

Do uzyskania pełnego profilu klienta zarządzający biurami podróży potrzebują również informacji na temat dotychczasowej z nimi relacji. W tym celu zarządzający podmiotami organizacji i pośrednictwa decydują się na gromadzenie danych na temat:

- wartości zamówień klienta (59,66% wskazań),
- nabywanych dotychczas kategoriach ofert (48,62% wskazań),
- preferencji i wymagań klienta (38,28% odpowiedzi),

- historii dotychczasowej współpracy z klientem (35,52% wskazań),
- uwag i sugestii zgłaszanych przez klienta w trakcie dotychczasowej współpracy (29,31% odpowiedzi),
- miejsca i sposobu dokonywania rezerwacji/zakupu ofert (29,31% wskazań),
- złożonych przez klienta skarg bądź reklamacji (26,21% badanych)⁸.

Cennym źródłem informacji na temat klientów biur podróży są dane pochodzące ze strony internetowej. Kontakty klientów z biurem realizowane za pośrednictwem tego kanału oraz wysłane zapytania to istotna informacja dla co trzeciego z badanych podmiotów. Częstotliwość odwiedzin potencjalnych nabywców usług turystycznych na firmowej stronie www śledzi blisko co trzeci z badanych, a liczbę ich wizyt i/lub logowań co czwarty z badanych podmiotów. Menedżerowie biur podróży analizują również:

- aktywność klientów na forach (15,52% wskazań),
- odsłony i czas spędzony na poszczególnych podstronach (15,17% wskazań),
- aktywność klientów na stronie www (11,38% odpowiedzi),
- dokonane przez użytkowników modyfikacje danych osobowych (13,79% wskazań),
- preferencje nabywców w zakresie kanałów komunikacji (8,97% odpowiedzi).

Najmniejsze zainteresowanie dostawców usług turystycznych wzbudzają parametry, takie jak współczynnik odrzuceń (6,55% wskazań), wyszukiwania realizowane za pośrednictwem strony internetowej (5,52% wskazań), profile użytkowników (3,10%), a także uczestnictwo klientów w badaniach on-line (2,41%), typ wykorzystywanego przez klientów urządzenia mobilnego (1,38%), rodzaj przeglądarki (1,38%) oraz rodzaj wykorzystywanego oprogramowania (1,72%). Warto zwrócić uwagę na to, że właśnie ich szczegółowa analiza pozwoliłaby na lepsze poznanie klientów, określenie realizacji wyznaczonych celów oraz wskazanie ewentualnych obszarów działalności biura podróży wymagających modyfikacji.

Z mediów społecznościowych menedżerowie badanych biur podróży pozyskują informacje dotyczące liczby znajomych nabywców usług turystycznych (3,10% wskazań), ich aktywności w zakresie udostępniania informacji o sobie oraz aktywności społecznej (po 0,69% wskazań).

Dane pochodzące z posiadanych przez biura podróży baz danych są wartościowym źródłem wiedzy dla pracowników na każdym szczeblu zarządzania przedsiębiorstwem. Badane biura najczęściej wskazywały jednak na personel zajmujący się bieżącą obsługą klienta, a więc konsultantów ds. sprzedaży, opiekunów klientów czy pracowników biura obsługi klientów (80% wskazań) jako na głównego beneficjenta informacji pochodzących z baz danych. W blisko połowie badanych firm z marketingowych baz danych korzystają pracownicy najwyższego szczebla zarządzania w biurach podróży (dyrektorzy, członkowie zarządu – 45,52% wskazań). Z kolei pracownicy średniego szczebla zarządzania, czyli kierownicy działów, stanowią stosunkowo niezbyt liczną grupę osób korzystających z informacji pochodzących z baz danych (26,21% wskazań). Co czwarte ankietowane biuro deklaruje wykorzystanie gromadzonych w bazach danych informacji o klientach

⁸ Ponadto w pozycji „inne” respondenci (tj. właściciele i menedżerowie biur podróży) najczęściej wymieniali destynacje, które klient już odwiedził, informacje o własnych spostrzeżeniach dotyczących współpracy z danym klientem, złożonych klientowi w przeszłości propozycji wyjazdów, rodzaju oferty, jaką klient jest bądź może być zainteresowany.

przez pracowników działu marketingu (34,14% odpowiedzi), a zaledwie 7,93% ankietowanych biur wskazywało na pracowników zajmujących się badaniami marketingowymi.

Podsumowanie

Zasobem strategicznym niezbędnym do realizacji przez biuro podróży działań z zakresu marketingu jest wiedza, a źródłem wiedzy są dane o klientach, o zawieranych przez nich transakcjach i zachowaniach ujawnianych podczas dotychczasowych kontaktów z biurem podróży. Aktualnymi marketingowymi bazami danych o swoich klientach dysponuje ponad 90% badanych biur podróży w Polsce. Najczęściej wskazywanym źródłem pochodzenia informacji do tych baz są rozmowy prowadzone z klientami przez pracowników, księgowość firmy oraz strona internetowa. Z kolei pracownikami najczęściej korzystającymi z informacji gromadzonych w marketingowych bazach danych są osoby prowadzące bezpośrednią obsługę klienta. Z informacji tych korzystają również pracownicy wszystkich szczebli zarządzania w biurze podróży.

Często obok danych osobowych i demograficzno-socjoekonomicznych w bazach danych gromadzone są również informacje na temat dotychczasowych relacji z nabywcą usług turystycznych. Wśród podmiotów rynku organizacji i pośrednictwa w turystyce w Polsce coraz częściej wykorzystywane są również źródła związane z aktywnością klientów na firmowych stronach internetowych dostawców usług turystycznych.

Wprawdzie wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że media społecznościowe oraz aplikacje mobilne pozostają nadal mniej popularnym źródłem danych o klientach i nie są jeszcze powszechnie wykorzystywane przez menedżerów biur podróży, to – zdaniem autorów – warto zwrócić uwagę na potencjał, jaki w nich tkwi. Wykorzystanie płynących z nich informacji o nabywcach usług turystycznych może pozytywnie wpłynąć na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa turystycznego, przesuując jego uwagę z jednorazowych transakcji na budowanie długofalowych relacji z najbardziej dochodowymi klientami. Gromadzenie informacji z tych źródeł oraz ich analiza umożliwi biurom podróży zidentyfikowanie najbardziej perspektywicznych i dochodowych klientów, rozpoznanie i zakwalifikowanie potencjalnie najlepszych przyszłych klientów, sprawne ich przekształcenie w realnych nabywców, ustalenie najbardziej dochodowych ofert, rozwijanie odpowiedniej polityki cenowej i promocyjnej, rozpoznanie nowych możliwości rynkowych, ocenę efektywności kanałów dystrybucji czy też obniżkę kosztów i wzrost poziomu sprzedaży (Rapacz, Michalska-Dudek, 2009, s. 272).

Literatura

- Jaremen, D.E., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 43, 85–93.
- Kachniewska, M. (2014). Big Data Analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych. *Folia Turistica*, 32, 35–55.
- Kaczmarczyk, S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Michalska-Dudek, I. (2014). Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i możliwości jej wykorzystania. *Marketing i Rynek, 11*, 40–48.
- Otto, J. (2001). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Perek-Białas, J., Rószkiewicz, M., Węziak-Białowolska, D., Zięba-Pietrzak, A. (2013). *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2004). *Zarządzanie wiedzą w organizacji*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Rapacz, A., Michalska-Dudek, I. (2009). *Znaczenie komputerowych baz danych w marketingu relacji na przykładzie biur podróży w Polsce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 12*, 261–284.
- Reformat, B. (2015). E-turystyka i uwarunkowania jej rozwoju w Polsce – wybrane aspekty analizy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 215*, 74–89.

KNOWLEDGE ABOUT CLIENTS OF TOURIST SERVICES IN THE LIGHT OF SURVEYS OF TRAVEL AGENCIES IN POLAND

KEYWORDS | knowledge, information, travel agency, marketing management

ABSTRACT | The article characterizes the selected information sources referring to the clients of travel services (activity on websites or social networks and mobile applications used), next an attempt is made to transform the information collected from the aforementioned sources into knowledge allowing effective marketing management of a tourist enterprise. The empirical part of the article presents the authors' own research results regarding the evaluation of the above knowledge sources' usefulness level in the actual practice of travel agencies functioning in Poland.

JEL CODES | M370, L83

Translated by Hanna Fajak