

# PERSONALIZACJA USŁUG JAKO TREND ROZWOJOWY NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH<sup>1</sup>

IRYNA MANCHAK<sup>1</sup>, KATARZYNA SANAK-KOSMOWSKA<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania

<sup>1</sup> e-mail: manczaki@uek.krakow.pl

<sup>2</sup> e-mail: sanakk@uek.krakow.pl

## SŁOWA KLUCZOWE

usługi turystyczne, personalizacja, indywidualizacja

## STRESZCZENIE

Celem artykułu jest zaprezentowanie zagadnienia personalizacji usług turystycznych. Zwrócono uwagę na problematykę personalizacji w branży turystycznej, koncentrując uwagę na zindywidualizowanej ofercie biur podróży. Przedstawiono analizę wybranych przykładów z praktyki gospodarczej, prezentujących różne sposoby zastosowania koncepcji personalizacji usług turystycznych. Na podstawie przeprowadzonej analizy studiów przypadku stwierdzono, że spersonalizowane podróże najczęściej obejmują egzotyczne i trudno dostępne kierunki. Należy dodać, że wciąż są to usługi droższe niż wyjazdy masowe dostępne w ofercie innych touroperatorów.

## Wprowadzenie

Jednym z najważniejszych zadań stawianych przed marketingiem XXI wieku jest budowa długoterminowych relacji z klientami. Cel ten może być osiągnięty poprzez zaspokajanie indywidualnych potrzeb konsumentów, a więc poprzez dostosowywanie produktu do ich preferencji. Może być realizowane na wiele sposobów, a jego zakres zależy m.in. od branży, w której dany produkt jest oferowany. Zjawisko personalizacji znajduje szerokie zastosowanie w działalności branży turystycznej. Na rynku turystycznym właściwie zawsze istniała możliwość dopasowania oferty na życzenia klienta. Jednak najczęściej oznaczało to zdecydowane podniesienie kosztów oferowanych usług. Coraz częściej turyści poszukują propozycji usług turystycznych dostosowanych do własnych potrzeb, w tym spełniających ich specyficzne wymagania. Wspomniane propozycje postrzegane są jako alternatywa masowo organizowanych ofert turystycznych (Panasiuk, 2014).

<sup>1</sup> Publikacja została sfinansowana ze środków MNiSW przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich.

Celem niniejszego artykułu jest analiza problematyki personalizacji usług turystycznych. Istotną część podjętej dyskusji stanowi analiza przykładów zastosowania personalizacji w działalności biur podróży. Wyróżnione przykłady potraktowano jako studia przypadków polskich organizatorów turystyki, których produkty stanowią odpowiedź na współczesne potrzeby konsumentów. Starano się zidentyfikować sposoby zastosowania koncepcji personalizacji w działalności analizowanych biur podróży.

## Zjawisko personalizacji w marketingu

Indywidualizacja i personalizacja działań związanych z zaspokajaniem potrzeb klientów stanowi obecnie jeden z najważniejszych elementów w procesie kreowania oraz podtrzymywania relacji z konsumentami. Istotna zmiana w relacjach firma–klienci – często polegająca na dialogu i współuczestnictwie w procesie tworzenia produktów i usług – została spowodowana przez kilka czynników. Jednym z nich jest dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, pozwalający m.in. na personalizację treści komunikatów marketingowych (Borusiak, Pierański, Romanowski, Strykowski, 2015).

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że zjawisko personalizacji działań marketingowych wpisuje się w koncepcję marketingu relacji (Gummesson, 1987). Podejście to podkreśla korzyści dla obu stron płynące z utrzymywania długoterminowej relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami. Przywołana relacja może być spersonalizowana oraz dostosowana do potrzeb klienta, który nie jest postrzegany anonimowo. Korzyści z współtworzenia wartości między sprzedawcą a nabywcą podkreślają także Prahalad i Ramaswamy (2004). W tej koncepcji wskazano na wzrost znaczenia indywidualnego konsumenta, w tym dostarczanych przez niego informacji, które w istotny sposób wpływają na ostateczny kształt produktu (Baran, 2013).

Indywidualizacja, rozumiana jako dostosowanie czegoś do potrzeb jednostek, stanowiła powszechny sposób funkcjonowania sprzedaży jeszcze na początku XX wieku. Zmiana podejścia indywidualnego na masową sprzedaż nastąpiła wraz z rozwojem technologii informatycznych. Masowa sprzedaż identycznych produktów skierowanych do anonimowych klientów z czasem okazała się jednak niewystarczająca. Naprzeciw potrzebom konsumenckim wyszła koncepcja personalizacji i indywidualizacji oferty dopasowanej do specyficznych oczekiwań odbiorców.

Personalizacja stanowi proces tworzenia unikatowych rozwiązań dopasowanych do szczególnych potrzeb pojedynczych konsumentów (Bardakci, Whitelock, 2003). Może ona polegać na oferowaniu niepowtarzalnych, skrojonych na miarę produktów (*tailor made*). Głównym celem personalizacji jest wykreowanie oferty dostosowanej nie tylko na poziomie cech (zachowań) danej grupy odbiorców, lecz także na poziomie pojedynczego odbiorcy z tej grupy (Szwarc, 2010). Analizowana kategoria pojęciowa może również sprowadzać się do oferowania identycznych produktów różnym klientom, którzy ujawnili podobne potrzeby (*mass customization*).

Masowa indywidualizacja (*mass customization*) stanowi połączenie masowej skali produkcji z zachowaniem indywidualnych cech produktów. Oznacza rozwój, produkcję, marketing i dostarczanie odpowiednio zróżnicowanych i zindywidualizowanych ofert po korzystnej (relatywnie

niskiej) cenie (Rudawska, 2014). Pojęcie to zostało wykorzystane po raz pierwszy w latach 80. XX wieku w odniesieniu do przemysłu odzieżowego. Masową indywidualizację zaczęto stosować dopiero w połowie lat 90. (Kałuża, Kotliński, 2004). Może odbywać się na poziomie wytworzenia produktu bądź usługi lub wówczas, gdy klienci otrzymują jednorodny produkt, który mogą samodzielnie dostosować do własnych potrzeb (Doligalski, 2006).

## Indywidualizacja jako trend rozwojowy na rynku usług turystycznych

Analizując współczesne trendy na rynku usług turystycznych, badacze zwracają szczególną uwagę na indywidualizację oferty (Meyer, 2015; Szepieniec, 2012). Współcześni konsumenci oczekują możliwości dopasowania oferty turystycznej do ich potrzeb. Istotne jest też odróżnienie się od masowego rynku oraz podkreślenie niezależności. Przejawem tego trendu jest rosnąca liczba biur podróży oferujących wyjazdy turystyczne szyte na miarę lub specjalizujących się w sprzedaży „pakietów przeżyć”. Poza tym wzrasta także liczba agentów turystycznych specjalizujących się w wyjazdach w małych, maksymalnie kilkunastoosobowych grupach. Jest to przykład alternatywnego rozwiązania względem oferty dużych biur podróży tworzących pakiety na potrzeby turystyki masowej.

Możliwość indywidualizacji usług turystycznych była dostępna od zawsze, tylko że jej wybór łączył się ze znacznie wyższymi kosztami. W dzisiejszych czasach takie rozwiązanie staje się coraz bardziej popularne, a jego cena przystępna (Meyer, 2015). Głównie jest to spowodowane m.in. możliwością zastosowania spersonalizowanej oferty *online* (Bellon, 2014). Takie rozwiązanie, oparte na budowaniu relacji z klientem, pozwala na przedstawienie internaucie indywidualnej oferty. Jest to możliwe dzięki historycznemu gromadzeniu danych zakupowych przez linie lotnicze oraz zastosowaniu tzw. ciasteczek (*cookies*). Na podstawie zgromadzonych danych przygotowuje się i proponuje konsumentowi zindywidualizowaną ofertę, która dodatkowo może zawierać np. zniżki lub podwyższony standard usług. Z badań przeprowadzonych przez firmę Amadeus wynika, że podróżni są chętni podzielić informacjami na swój temat w zamian za otrzymanie spersonalizowanej oferty (Davenport, 2013). Można uznać, że konsumenci dostrzegają korzyści wynikające z dopasowania pakietów turystycznych do własnych potrzeb, dlatego godzą się na udostępnienie szczegółowych danych dotyczących m.in. organizacji wypraw turystycznych.

Ze zjawiskiem indywidualizacji usług turystycznych należy także wiązać istotne zmiany społeczne obrazujące zachowania konsumentów. W opinii badaczy istnieje przekonanie, że im zamożniejsi są konsumenci i im bardziej swobodne są ich wydatki, tym bardziej prawdopodobne jest dokonywanie przez nich zakupów odzwierciedlających ich poglądy na własny temat i sposób życia (Niezgoda, 2012). Zatem tego typu uczestnicy ruchu turystycznego będą oczekiwali ofert spełniających ich specyficzne wymagania.

Wartą odnotowania propozycją touroperatorów jest kreowanie indywidualnych pakietów turystycznych, które umożliwiają personalizację oferty dla turystów podróżujących samodzielnie w nieformalnych grupach (Meyer, 2015). Przywołane rozwiązanie pozwala dopasować wybrane usługi (nocleg, wyżywienie, transport) do potrzeb zgłaszanych przez jego potencjalnych użyt-

kowników. Na rynku funkcjonują także podmioty, które specjalizują się w wybranych formach turystyki. Jako przykład mogą posłużyć touroperatorzy zajmujący się tworzeniem ofert na potrzeby turystyki kulturowej (Malchrowicz, 2011). Ich trzon stanowią wyprawy mające na celu poznawanie szlaków kulturowych, jak również atrakcji turystycznych zlokalizowanych w pobliżu obiektów znajdujących się na szlaku. Wyjazdy te często są rodzajem indywidualizowanych pakietów przygotowanych zgodnie z wymaganiami określonymi przez klienta.

W świetle dotychczas zgłoszonych uwag można uznać, że zjawisko indywidualizacji znajduje liczne zastosowania na rynku turystycznym. Tworzenie ofert dopasowanych do potrzeb ich użytkowników stanowi rodzaj odpowiedzi na potrzeby zgłaszane przez konsumentów usług turystycznych.

### Studia przypadków: Kiribati Club, Ex Oriente Lux<sup>2</sup>

W celu zobrazowania zjawiska personalizacji wyszczególniono krajowe biura podróży, które specjalizują się w tworzeniu pakietów tematycznych oraz zaprojektowanych na życzenie klienta. W ofercie tych przedsiębiorstw występują przede wszystkim propozycje wypraw do egzotycznych destynacji turystycznych. Analizowane biura podróży świadczą nie tylko usługi związane z organizacją wyjazdów, lecz także zajmują się szeroko rozumianym doradztwem turystycznym<sup>3</sup>.

Kiribati Club jest przykładem marki należącej do Akces sp. z o.o., która jest również właścicielem biura turystycznego Polar Travel (specjalizuje się w podróżach do Skandynawii, Arktyki i w rejsach polarnych). To biuro podróży proponuje wyprawy szyte na miarę (*tailor made*), jak również pakiety wypraw, które ich uczestnicy mogą dopasować do swoich potrzeb (*mass customization*). Kiribati Club zajmuje się tworzeniem wyjazdów indywidualnych oraz zaprojektowanych na życzenie klienta. Oferta skierowana jest do podróżujących samodzielnie lub zainteresowanych wyjazdem zawierającym opiekę pilota. W przypadku podróżujących samodzielnie istnieją dwie możliwości w zakresie organizacji podróży.

Pierwsza z wyróżnionych ofert opiera się głównie na doradztwie. Biuro opracowuje wyłącznie plan podróży. Klient otrzymuje praktyczne wskazówki odnośnie do atrakcji turystycznych, czasu przejazdów, środków transportu czy biletów lotniczych. Poza tym przygotowywane są informacje na temat zakwaterowania. Kiribati Club sporządza także kosztorys wyprawy (m.in. ceny wycieczek, bilety wstępu, niezbędne opłaty). W tym pakiecie klient może także liczyć na pomoc biura podróży w zakupie biletów lub wyszukiwaniu optymalnych opcji lotów. Można zatem przyjąć, że oferta ta wymaga większego zaangażowania potencjalnego podróżnego w zakresie organizacji wyprawy. Klient otrzymuje jednak cenne wskazówki, które pomogą mu przygotować się do podróży.

Druga propozycja skierowana do podróżujących samodzielnie zakłada, że Kiribati Club opracowuje plan podróży oraz podejmuje się organizacji wszystkich usług związanych z realizacją

<sup>2</sup> Informacje na temat działalności biur podróży pobrano głównie ze stron internetowych: <https://www.kiribaticlub.pl> oraz <https://exorientelux.pl> (29.01.2018).

<sup>3</sup> Najistotniejszymi informacjami dotyczącymi oferty wyróżnionych organizatorów podróży są ich strony internetowe oraz profile na Facebooku.

wyprawy (m.in. zakwaterowanie, transport, plan zwiedzania). Proponowany pakiet przeznaczony jest głównie dla osób, które nie mają czasu lub doświadczenia w zakresie przygotowania podróży turystycznych. Program wyjazdu tworzony jest na życzenie klienta. Biuro podróży zobowiązuje się dopełnić wszystkich czynności związanych z przygotowaniem wyprawy.

W ofercie Kiribati Club jest także propozycja wyjazdu z pilotem. Podobnie jak w poprzednich omówionych przypadkach biuro podróży ustala wspólnie z klientem plan oraz trasę wyprawy. Z kolei organizacją czasu na miejscu zajmuje się pilot reprezentujący biuro. Wyprawy organizowane przez Kiribati Club odbywają się w małych grupach (5–12 osób). Niewątpliwie podróżowanie w kameralnych grupach pozwala dostosować elementy programu do potrzeb uczestników wyjazdu, jak również gwarantuje większy komfort w trakcie jego przebiegu. Uczestnicy wyprawy mogą – poza udziałem w programie wycieczki – zdecydować się na zakup usług dodatkowych, takich jak wycieczki fakultatywne lub aktywności sportowe dopasowane do ich potrzeb i zainteresowań. Biuro podróży oferuje również atrakcyjne pakiety dla osób podróżujących w pojedynkę lub w grupie. Osoby te nie muszą dopłacać m.in. do ceny pokoju jednoosobowego. Organizator stara się kwatrować je z innym uczestnikiem lub wykupuje dla nich pokój jednoosobowy. Kiribati Club proponuje wyjazdy do takich destynacji, jak Gwatemala, Brazylia, Australia. Na podstawie oferty dostępnej na stronie internetowej biura podróży można wywnioskować, że specjalizuje się ono głównie w organizacji podróży do egzotycznych destynacji zlokalizowanych na różnych kontynentach.

Spersonalizowane usługi turystyczne oferuje także organizator tematycznych wycieczek do Azji – Ex Oriente Lux. To biuro podróży specjalizuje się w organizacji wyjazdów do takich destynacji, jak Japonia, Birma, Laos, Kambodża, Tajlandia, Wietnam, Filipiny, Chiny, Indie, Nepal, Indonezja, Turcja, Iran, Rosja, Mongolia. Docelowym klientem Ex Oriente Lux są osoby, które chciałyby poznać Azję od innej strony, zapoznać się z jej kulturą i tradycjami. W opinii właścicieli biura ich ofertę wyróżniają następujące elementy: niepowtarzalność, różnorodność atrakcji, bogate doświadczenie w prowadzeniu grup wyjazdowych, wycieczki prowadzone przez specjalistów oraz możliwość uczestniczenia w lokalnych festiwalach i uroczystościach.

Na podstawie wyżej wyróżnionych charakterystyk można wnioskować, że Ex Oriente Lux wyspecjalizowało się w opracowywaniu programów wycieczek do krajów Azji oraz ma bogate doświadczenie w zakresie ich organizacji. Potencjalnym klientom proponuje wycieczki grupowe (wyprawy tematyczne) oraz indywidualne, szyte na miarę. W ramach oferowanych usług biuro podróży przede wszystkim deklaruje pomoc przy zaplanowaniu trasy, rezerwacji noclegów, wynajmie lokalnych przewodników<sup>4</sup> i autokarów, zakupie biletów na przejazdy środkami transportu publicznego oraz biletów wstępu do różnych obiektów zaplanowanych na trasie podróży. Istotnym elementem oferty jest także kalkulacja kosztów wyprawy. Wyprawy tematyczne organizowane są dla małych grup o wspólnych zainteresowaniach; w programie wycieczek – oprócz atrakcji turystycznych – uwzględnia się również dodatkowe aktywności, np. medytacje, treningi jogi lub kursy gotowania.

<sup>4</sup> W przypadku indywidualnych wyjazdów do takich krajów, jak Japonia, Indie, Indonezja i Filipiny, firma jest w stanie zapewnić polskojęzycznego przewodnika.

Dokonując analizy powyższych przykładów, można stwierdzić, że Kiribati Club oraz Ex Oriente Lux zajmują się organizacją wypraw turystycznych, które są przykładem wypraw indywidualnych i zaprojektowanych na życzenie klientów. Tworzenie unikatowych i dopasowanych do potrzeb klientów pakietów turystycznych pozwala w większym stopniu rozpoznać ich potrzeby oraz zaproponować produkt wyróżniający się na tle ofert konkurencji. Analizowane biura oferują dwa typy personalizowanych usług: indywidualne oferty szyte na miarę (które mogą przybierać różne formy: od doradztwa do opieki prywatnego pilota podczas wyprawy) oraz spersonalizowane wyjazdy grupowe. Co istotne, omawiane biura podróży opierają komunikację marketingową na kanale internetowym. Zarówno Ex Oriente Lux, jak i Kiribati Club nie mają salonów sprzedaży, a ich reklamy – najczęściej w formie artykułów sponsorowanych – pojawiają na portalach specjalistycznych i w prasie branżowej. Należy również podkreślić, że biura prowadzą sprzedaż usług online oraz aktywną komunikację za pomocą mediów społecznościowych: Facebooka i YouTube.

## Podsumowanie

Personalizacja usług nadal stanowi kluczowy obszar rozważań współczesnej turystyki i marketingu. Koncepcja ta jest odpowiedzią na potrzeby zgłaszane przez konsumentów usług turystycznych. W dzisiejszych czasach coraz częściej konsumenci poszukują ofert spersonalizowanych, w tym uwzględniających ich indywidualne oczekiwania. W turystyce masowej pojawiają się propozycje dopasowania oferty do potrzeb zgłaszanych przez klientów.

Personalizacja usług turystycznych może przyjmować różne formy. W związku z tym w artykule skupiono uwagę na wybranych przykładach, które mogą zobrazować analizowany problem badawczy. Zaprezentowane biura turystyczne nie wyczerpują w całości problematyki podjętej na potrzeby przeprowadzonych rozważań. Omówione przykłady dotyczyły personalizowania produktów oferowanych przez biura podróży. Spersonalizowane podróże najczęściej obejmują kierunki egzotyczne bądź trudno dostępne. Jednak wciąż są to usługi droższe niż wyjazdy masowe dostępne w ofercie innych touroperatorów. Osoby zainteresowane turystyczną usługą spersonalizowaną mogą jednak wybierać pomiędzy usługą indywidualną a usługą grupową organizowaną dla klientów o wspólnych potrzebach i zainteresowaniach. Ciekawym obszarem dalszych badań może być analiza determinant oraz decyzji zakupowych konsumentów zainteresowanych usługami tego typu.

## Literatura

- Baran, G. (2013). Istota i znaczenie zaangażowania klientów we współtworzenie wartości społecznej. *Współczesne Zarządzanie*, 1, 159–167.
- Bardacki, A., Whitelock, J. (2003). Mass-customization in Marketing. The Consumer Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (20), 463–479.
- Bellon, M. (2014). Personalizacja pomaga także w turystyce. *Puls Biznesu*. Pobrano z: <https://www.pb.pl/personalizacja-pomaga-takze-w-turystyce-746739> (4.08.2017).

- Borusiak, B., Pierański, B., Romanowski, R., Strykowski, S. (2015). Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej. *Marketing i Rynek*, 3, 36–43.
- Davenport, T.H. (2013). *At the big Data Crossroads: turning towards a smarter Ravel experience*. Pobrano z: [http://www.amadeus.com/web/binaries/blobs/703/769/Amadeus\\_Big\\_Data,1.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/blobs/703/769/Amadeus_Big_Data,1.pdf) (31.01.2018).
- Doligalski, T. (2006). Relacje z klientem w e-biznesie (cz. I). *Marketing w Praktyce*, 8, 6–10.
- Flis, K. (2014). Personalizacja, rekomendacja, prosumpcja – trzy wymiary dialogu organizacji i konsumenta. *Handel Wewnętrzny*, 1 (354), 92–100.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing – developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 4 (20), 10–20.
- Kałuża, G., Kotliński, A. (2004). Masowa indywidualizacja w kształtowaniu relacji z klientem. W: L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość* (s. 437–445). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.
- Malchrowicz, E. (2011). Polscy operatorzy turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 9. Pobrano z: [http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011\\_09\\_05.pdf](http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_09_05.pdf), (29.01.2018).
- Meyer, B. (2015). Indywidualizacja oferty jako turystycznej jako konsekwencja trendów konsumpcyjnych i turystycznych. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 59–66.
- Nieżgoda, A. (2012). Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 82, 11–25.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 3 (32), 4–9.
- Rudawska, E. (2014). Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 337, 60–67.
- Szepieniec, D. (2012). Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 85–100.
- Szwarc, N. (2010). Od masowej komunikacji marketingowej po personalizację w e-marketingu. *e-Mentor*, 3 (35). Pobrano z: <http://www.e-mentor.edu.pl/mobi/artukul/index/numer/35/id/762> (30.01.2018).
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). A Survey of Recommender Systems: Approaches and Limitations. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, special issue ICAECE. Pobrano z: <http://ijiet.com/wp-content/uploads/2013/03/1.pdf> (21.08.2017)

## PERSONALIZATION AS AN EMERGING TREND ON THE TOURIST SERVICES MARKET

### KEYWORDS

tourism, personalization, customization

### ABSTRACT

The key objective of the article is to identify selected examples of personalization in tourist services. Mainly focused on contemporary marketing trends as well as the concept of mass customization. What is important, the issue of customization has been treated as a development trend in the tourism services market. An important part of the article is the analysis of selected case studies. The examples illustrate the ways in which the concept of personalization of tourist services is applied. Based on the analysis of case studies, it was found that personalized travels most often include exotic or hard-to-reach points. It should also be added that they are still more expensive than mass trips available in the offer of other tour operators.

### JEL CODES

L83, M31