

DOI: 10.18559/SOEP.2017.4.7

Barbara Marciszewska

Akademia Morska w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa,
Katedra Ekonomiki Usług

Andrzej Rapacz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii, Zarządzania
i Turystyki, Katedra Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną
Autor do korespondencji: Andrzej Rapacz, andrzej.rapacz@ue.wroc.pl.

NOWE FORMY KOMUNIKACJI Z KLIENTEM NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie: Celem artykułu była identyfikacja form komunikacji z klientem wykorzystywanych przez biura podróży i hotele funkcjonujące na rynku turystycznym w Polsce. Jego osiągnięcie wymagało przeglądu literatury na temat form komunikacji z klientem na rynku turystycznym. Integralnym elementem opracowania jest prezentacja wyników badań empirycznych, które dotyczyły identyfikacji form komunikacji z klientem najchętniej i najczęściej stosowanych przez działające na polskim rynku biura podróży i hotele. Przegląd literatury i wyniki badań pozwoliły wskazać podobieństwa i różnice występujące w sferze komunikacji z klientem na rynku turystycznym w krajach Europy Zachodniej i w Polsce. Pozwoliły one także na identyfikację form komunikacji, które powinny być szerzej wykorzystywane przez działające na polskim rynku turystycznym biura podróży i hotele. Wyniki badań wzbogacają wiedzę na ten temat.

Słowa kluczowe: rynek turystyczny, klient turysta, formy komunikacji.

Klasyfikacja JEL: Z3.

NEW FORMS OF COMMUNICATION WITH THE CLIENT ON THE TOURIST MARKET

Abstract: The purpose of the article is to identify the communication forms with a client used by travel agencies and hotels functioning on the Polish tourist market. The study provides the subject literature review regarding communication forms with a customer on the tourist market. The presentation of direct research results is focused on the above-mentioned communication forms, most popular and most frequently used by travel agencies and hotels functioning on the Polish market and remains an integral component of the study. The conducted review and the research results allowed the identification of similarities and differences occurring in the area of communication forms with a customer on Western European and Polish tourist markets. They also indicated these communication forms which should be used more extensively by both travel agencies and hotels operating on the Polish tourist market. The conducted research results enrich the existing knowledge about the discussed subject matter.

Keywords: tourism market, customer-tourist, forms of communication.

Wstęp

Dynamiczny rozwój nowoczesnych technik komunikacyjnych i informatycznych na przełomie XX i XXI wieku stanowi nie tylko jedną z podstawowych przesłanek tworzenia globalnej gospodarki i globalnego rynku, lecz także przyczynia się w sposób zasadniczy do zmiany funkcjonowania podmiotów gospodarczych, w tym podmiotów sektora turystycznego.

Proces globalizacji i związana z nim rewolucja w technologiach komunikacyjnych wywierają istotny wpływ również na pojawienie się nowej kategorii ekonomicznej, za jaką uważa się społeczeństwo informacyjne. Kategoria ta oznacza proces tworzenia cywilizacji, w której kluczowym czynnikiem wytwórczym staje się informacja. Społeczeństwo informacyjne ma możliwość gromadzenia, przechowywania i przekazywania informacji oraz dostęp do niej w zasadzie z dowolnej odległości. W tworzącym się globalnym społeczeństwie informacyjnym technologie komunikacyjne mają zastosowanie m.in. w gospodarce turystycznej, w takich jej branżach, jak pośrednictwo i organizacja turystyki, hotelarstwo i transport turystyczny. Rynek turystyczny wymusza dostosowanie technik i narzędzi komunikowania się usługodawców do percepcji klienta turysty, jak również do oczekiwań innych jego uczestników. W tym kontekście zasadne staje się pytanie, w jaki

sposób i w jakim zakresie nowoczesne techniki komunikacyjne i informatyczne znajdują zastosowanie na rynku turystycznym oraz w jakim zakresie wpływa to na rozwój nowych form komunikacji z klientem.

Zmiany dokonujące się we współczesnych formach komunikacji nastrożają trudności nie tylko obserwatorom, lecz także badaczom, którzy próbują wniknąć w istotę zjawisk niedających się zamknąć w ramach dotychczas obowiązujących definicji i teorii. W tej sytuacji zdarza się, że próba zwykłego opisu istniejącego stanu, tzw. nowych mediów, kończy się niepowodzeniem [Biały 2010, s. 57]. W literaturze przedmiotu (krajowej i zagranicznej) spotykamy opracowania poświęcone różnym aspektom i formom komunikacji na rynku turystycznym. Na potrzeby niniejszego opracowania podjęto próbę przeglądu publikacji zajmujących się w ostatnim okresie problematyką nowych form komunikacji na rynku turystycznym, ze szczególnym uwzględnieniem form komunikacji z klientami biur podróży i branży hotelarskiej. Problematyka ta została także rozpoznana empirycznie. W opracowaniu przedstawiono wyniki badań prowadzonych w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w latach 2013–2015. Badania miały odpowiedzieć na kilka pytań, a mianowicie:

- Jakie formy komunikacji z klientem mają zastosowanie w działalności biur podróży i hoteli?
- Jakie zmiany w zachowaniach konsumentów usług turystycznych dokonują się pod wpływem nowoczesnych środków komunikacji?
- W jakim stopniu i zakresie stosowane przez działające na polskim rynku biura podróży i hotele formy komunikacji z klientem korespondują z formami komunikacji prezentowanymi w literaturze przedmiotu?

1. Problem w świetle literatury

Wieloaspektowa dyskusja nad problematyką komunikacji między podmiotami sektora turystycznego wiąże się m.in. z tym, że żadne przedsiębiorstwo nie może działać na wszystkich rynkach i zaspokajać każdej potrzeby. Musi zatem wybrać najlepszy dla swoich produktów segment rynkowy i najbardziej skuteczną formę komunikacji oraz dopasowany do rynku docelowego program marketingowy.

Relacje i komunikacja marketingowa z partnerami biznesowymi przedsiębiorstwa turystycznego, pośrednikami, agentami, usługodawcami oraz hotelami oparte są na regułach różniących się od tych, które mają zastoso-

wanie w komunikacji z klientami będącymi potencjalnymi turystami oraz konsumentami. Relacje na rynkach instytucjonalnych kształtowane są przez inne czynniki niż te, które determinują rynki konsumpcyjne, na których potrzeby konsumenta są stymulantą doskonalenia oferty oraz obsługi. Niżejartykuł dzięki badaniom empirycznym dotyka obu tych zagadnień.

Ważnym czynnikiem konkurowania na instytucjonalnych rynkach turystycznych oraz na rynkach produktów konsumpcyjnych jest odpowiednia komunikacja z klientem – od rozpoznania jego potrzeb, aż po opracowanie atrakcyjnej oferty. Istotne w tej komunikacji są relacje i kontakty osobiste, które pozwalają pozyskać przychylność klientów B2B, a w konsekwencji lojalnie współpracować, m.in. poprzez uczestnictwo w imprezach handlowych, wystawach, targach oraz różnych wydarzeniach marketingowych (jak Międzynarodowe Targi Turystyczne w Berlinie).

Informacje wewnątrz sektora turystycznego lub komunikaty dotyczące produktów turystycznych przekazywane poza sektor przepływają różnymi kanałami komunikacyjnymi. Znaczącą rolę odgrywają tu kanały komunikacji osobowej, gdy dwie osoby lub więcej komunikują się ze sobą bezpośrednio. W praktyce ma zastosowanie zarówno komunikacja twarzą w twarz – najbardziej efektywna, jak i przez telefon, drogą pocztową, przez Internet. Znaczenie tych kanałów zauważane jest na rynku luksusowych produktów turystycznych, związanych z dużym ryzykiem zarówno w procesie zakupu, jak i konsumpcji (np. turystyka morska na statkach wycieczkowych). Do popularnych sposobów kształtowania kanałów komunikacji osobowej należą m.in.: występujące w roli nabywców znane osoby lub firmy, wpływowi ludzie, artyści, ale również przypadkowi konsumenci.

Kanały komunikacji nieosobowej to sposoby przekazywania komunikatów bez kontaktu osobistego lub bez oczekiwania na informację zwrotną. Należą do nich głównie media. Bardzo ważną rolę odgrywa także atmosfera przekazu, jak również wydarzenia, którym ten przekaz towarzyszy. Główne media to media drukowane (prasa, reklama pocztowa, małe plakaty, ulotki, kalendarze itp.), elektroniczne (radio, telewizja, Internet) oraz zewnętrzne: billboardy, tablice reklamowe [Kotler i in. 2002, s. 872]. Ich rola oraz siła oddziaływania na klienta są zmienne, co w znaczącej mierze zależy od upodobań i percepcji samych klientów, lecz postęp technologiczny, zwiększając dostęp przeciętnego klienta do informacji, kształtuje preferencje turystów w zakresie korzystania z przyjaznych im kanałów komunikacji.

Atmosfera przekazu jako zaprojektowane otoczenie nie tylko wpływa na decyzję nabywcy, lecz także kreuje jego przedkonsumpcyjne doświadczenie. Może ono tworzyć lub wzmocniać skłonność nabywcy do ponownego

zakupu produktu, jak również budować zaufanie czy pogłębiać potrzebę kontaktu ze świadczeniodawcą. Istotną formą komunikacji z klientem turystą są też celowo organizowane wydarzenia: konferencje prasowe, inauguracyjne, dni otwarte, pokazy, wystawy, rocznice itp. Najczęściej komunikują one potencjalnemu świadczeniobiorcy określoną myśl, którą kieruje świadczeniodawca.

Z kolei zmysły człowieka to kanały komunikowania się z otoczeniem biznesu poprzez: wzrok (kanał wizualny), mowę (werbalny), dotyk (kinestetyczny), węch (węchowy) i słuch (słuchowy). Tworzą one sferę percepcyjną człowieka, która w kontaktach międzyludzkich przejawia się poprzez komunikację werbalną i niewerbalną.

Rynek turystyczny, będąc wyodrębnioną częścią rynku globalnego, wymaga dostosowanie metod i narzędzi komunikowania się różnych podmiotów podaży do percepcji klienta turysty, jak również do oczekiwań innych podmiotów – o różnych formach prawnych, w tym regionów, samorządów, a także otoczenia biznesowego oraz naukowego. W anglojęzycznej literaturze przedmiotu występuje szeroka dyskusja naukowa na temat różnych aspektów i form komunikacji w sektorze turystyki. Prezentowane w niej wyniki badań empirycznych najczęściej odnoszą się do oddzielnych krajów (studia przypadku). W ostatnich latach zauważalne jest szersze zainteresowanie badaczy nowymi formami komunikacji z klientem z jednej strony oraz z partnerami biznesu turystycznego – z drugiej, przy czym różnorodność występujących form komunikowania się na rynku turystycznym, a także fragmentaryczny charakter badań empirycznych, znacząco ograniczają zakres formułowanych uogólnień. Wstępna eksploracja literatury dostępnej w wersji cyfrowej sugeruje możliwość wyodrębnienia wielu nurtów w dyskusji naukowej nad problematyką omawianą w niniejszym artykule. Przegląd literatury pozwolił zidentyfikować następujące aspekty komunikacji w sektorze turystyki:

- komunikację internetową,
- komunikację werbalną bezpośrednią (*word of mouth communication*),
- komunikację wizualną,
- niestandardowe formy przekazu: *ambient media* (rozumiane jako pewna sieć nośników o zróżnicowanej specyfice, formie oraz lokalizacji, docierająca do różnych grup odbiorców) lub *guerilla marketing* (spontaniczne akcje przekazu komunikatu marketingowego dla konkretnego produktu lub sytuacji „szyte na miarę”),
- komunikację perswazyjną (wyjaśniająco-nakłaniającą),
- komunikację zintegrowaną/strategiczną,

- komunikację w standardzie krótkiego zasięgu,
- komunikację w zespołach badaczy turystyki,
- związki między komunikacją a efektywnością w turystyce,
- komunikację przez reklamę.

Komunikacja z wykorzystaniem Internetu znajduje szerokie odbicie w literaturze zarówno jako kanał przepływu informacji, jak i promocji. Blogi, firmowe strony internetowe, wyszukiwarki i serwisy społecznościowe, w tym z wykorzystaniem urządzeń mobilnych [Roszmann i Wilczewska 2014; Stoica i in. 2015; Bizirgianni i Dionysopoulou 2013; Királová i Pavlíčeka, 2015; Castillo Murillejo i in., 2015; Míguez-González i Fernández-Cavia 2015; Mastorakis i in. 2015; Bulchand-Gidumal, Melian-Gonzalez i Gonzalez Lopez-Valcarcel, 2013], omawiane są jako media przychylne na rynku instytucjonalnym oraz chętnie wykorzystywane przez konsumentów jako źródła informacji o produktach turystycznych. Wprawdzie w ostatnich latach nie pojawia się zbyt często pytanie, czy Internet może zastąpić tradycyjne biura i agencje turystyczne, lecz komplementarność tego medium w stosunku do innych (np. radia, telewizji, prasy, organizatorów turystyki) budzi refleksję, w jakim stopniu jest prawdopodobne, że jego funkcje transakcyjne mogą zdominować wkrótce aspekty informacyjno-promocyjne.

Druga wymieniona forma komunikacji – werbalna – jest często wymieniana w literaturze jako popularna i skuteczna, lecz nie znajduje szerokiego odzwierciedlenia w dyskusji jako przedmiot badań w odniesieniu do turystyki. Luka ta zwraca uwagę na to zagadnienie jako potencjalny przedmiot badań. Doświadczenia turysty po pobycie oraz przekaz osobisty dotyczący konkretnego produktu turystycznego mogą być silnym stymulatorem decyzji nabywczych.

Problematyka komunikacji wizualnej jako kanału informacyjnego i promującego w turystyce rzadko jest podejmowana przez badaczy. Dotyczy to zarówno literatury polskiej, jak i obcojęzycznej, gdzie poza kilkoma publikacjami [Li, Huang i Christianson 2016; Marciszewska i Marciszewski 2012] trudno doszukać się opisu znaczenia niekonwencjonalnych form komunikacji wizualnej dla transferu funkcji społecznej turystyki czy dla propagowania określonej oferty (poza klasycznymi formami reklamy czy billboardami). Można natomiast spotkać nieliczne inicjatywy badawcze łączące komunikację wizualną jako środek wyrazu idei turystycznych z jej wartością autoteliczną (jako sztuki), np. w Szwajcarii czy w Wielkiej Brytanii. W Polsce istnieje szeroka przestrzeń dla tego typu badań. Trafnie sformułowany problem badawczy mógłby zatem stać się punktem wyjścia

dla wspólnych projektów badaczy turystyki oraz artystów zajmujących się sztukami wizualnymi.

Niestandardowe formy przekazu, wykorzystujące m.in. sztukę ulicy, stanowią wprawdzie ważny segment marketingu, lecz niewiele jest badań na ten temat [City of Melbourne b.r.; Urbański 2012; COOLturalny...; Zatyka 2014; Marciszewska i Marciszewski, 2015]. Doświadczenia dotyczące tej formy komunikacji w polskim sektorze turystycznym pokazują niedocenia- nie jej znaczenia dla różnych podmiotów branży turystycznej.

Komunikacja perswazyjna łączy się ściśle z funkcją nakłaniającą promo- cji i może mieć znaczenie stymulujące w procesie podejmowania decyzji nabywczych turystów. Dotyczy zatem raczej etapu przedkonsumpcyjnego i jest ważna szczególnie w relacjach świadczeniodawca – nowy klient. W li- teraturze ostatnich lat coraz częściej prezentowane są badania analizujące jej rolę w rozwoju turystyki [Kim i in. 2016; Tang, Jang i Morrison 2012; Goessling i Buckley 2016].

Komunikacja zintegrowana/strategiczna zwraca uwagę na wielokierun- kowe „porozumiewanie się” z innym podmiotem sektora turystycznego, w tym z turystą [Štefko, Királová i Mudřík 2015; Iosim i Popescu, 2015; Morszczynina 2015]. To wieloczynnikowe tworzenie procesu komunikacji stwarza warunki dla utrzymania więzi w dłuższej perspektywie.

Z punktu widzenia szybkiego dostępu do informacji istotną rolę dla współczesnego turysty, szczególnie młodego pokolenia, odgrywa komuni- kacja w standardzie krótkiego zasięgu. Jest ona coraz częściej przedmiotem zainteresowania badaczy turystyki [Pesonen i Horster, 2012; Han i in. 2016]. Podejmowane badania dotyczą identyfikacji związków pomiędzy komuni- kacją a efektywnością w turystyce [Erciş i in., 2015], a także reklamy jako środka komunikacji [Martin i in., 2013], która w dobie intensywnego roz- woju marketingu nie zawsze miała pozytywne oceny – zarówno wśród klientów, jak i w dyskusji naukowej. Komunikacja wśród samych badaczy turystyki to nowy kierunek badań [Xiao i Smith 2010], któremu w przy- szłości może towarzyszyć rozwój prac nad komunikacją w zespołach i orga- nizacjach służących turystyce.

Przegląd kierunków badań nad komunikacją w sektorze turystyki nie wyczerpuje tej problematyki. Wskazuje natomiast na preferowane aspek- ty w dyskusji naukowej dotyczącej nowych form komunikacji w turystyce, które są po części odzwierciedleniem popularności tych form na współcze- snym rynku turystycznym – zarówno wśród przedsiębiorstw oferujących złożone produkty turystyczne, jak i obiektów hotelarskich. Zasadne za- tem z teoretycznego i z praktycznego punktu widzenia jest podjęcie badań

zmierzających do poznania preferencji polskich podmiotów turystycznych w zakresie zastosowania nowych form komunikacji z klientem.

2. Metodyka badań

Realizacji celu badawczego opracowania oraz udzieleniu odpowiedzi na sformułowane pytania posłużyły wyniki badań przeprowadzonych wśród biur podróży działających na polskim rynku, a także hoteli funkcjonujących na Dolnym Śląsku¹.

W wypadku biur podróży podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Przeprowadzone badania miały charakter badań niepełnych (obejmujących tylko wybrane jednostki zbiorowości – ze względu na zasięg badań), reprezentacyjnych (gdy zbiorowość próbna stanowi statystyczną reprezentację całej populacji) oraz wywiadów bezpośrednich na podstawie kwestionariusza (przeprowadzonych z udziałem ankietowanych oraz ankiety internetowej). W badaniu wykorzystano nielosową metodę doboru kwotowego [Rószkiewicz i in. 2013, s. 181] oraz metodę werbunkowego (rekrutacyjnego) doboru internetowego [Kaczmarczyk 2011, s. 99–100]. Badaną populację podzielono na grupy według rodzaju prowadzonej działalności (organizatorów, pośredników turystycznych i agentów turystycznych). Każda grupa została operacyjnie zdefiniowana. Ustalono udział procentowy trzech grup w badanej populacji biur podróży w Polsce, a następnie obliczono skład próby proporcjonalnie do udziału poszczególnych grup w populacji. Tak skonstruowana próba jest całkowicie zgodna pod względem rozkładu cech kontrolowanych z badaną populacją. Wśród ankietowanych biur podróży 49,31% stanowiły podmioty działające jako organizatorzy turystyki, 8,97% prowadzi działalność pośrednika turystycznego, a 41,72% to agenci turystyki. W badaniu udział wzięło 290 podmiotów. Badanie pilotażowe przeprowadzono w dniach od 1 stycznia do 31 marca 2014 roku (objęto nim próbę 20 podmiotów). Właściwe badanie objęło próbę 270 biur podróży i odbyło się od kwietnia 2014 roku do 31 marca 2015 roku (w oddziałach biur podróży na terenie całego kraju). Uczestniczyli w nim właściciele biur, a także menedżerowie odpowiedzialni za działania marketingowe. Przeprowadzone badania były bada-

¹ W wypadku hoteli ograniczenie obszaru badań do terenu Dolnego Śląska wynikało z tematu badawczego realizowanego w ramach działalności statutowej Katedry Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną. Przeznaczone na ten cel środki nie pozwoliły na objęcie badaniami hoteli działających w innych regionach naszego kraju.

niami reprezentacyjnymi, a próbę badawczą uznano za reprezentatywną [Michalska-Dudek 2017, s. 196].

Badania wśród hoteli działających na Dolnym Śląsku miały charakter wywiadu strukturyzowanego pogłębionego z pytaniami zamknięto-otwartymi. Przeprowadzono je w drugiej połowie 2013 roku, a próbę badawczą stanowiło 61 hoteli. Wśród tych obiektów 40 hoteli posiadało kategorię 3 gwiazdki, 9 obiektów – 4 gwiazdki, 8 hoteli – 2 gwiazdki i jeden – jedną gwiazdkę.

3. Wyniki badań

Badania przeprowadzone wśród biur podróży działających na polskim rynku turystycznym pozwoliły na identyfikację nowoczesnych form komunikacji z klientem, a także na wskazanie częstotliwości ich wykorzystania (tabela).

Wyniki badań potwierdzają fakt, że Internet jest fenomenem współczesnej cywilizacji, który biura podróży codziennie wykorzystują w swoich kontaktach z klientami. Wśród form komunikacji internetowej szczególne miejsce zajmują własna strona internetowa, poczta elektroniczna (e-mail) i media społecznościowe. Sporadycznie w kontaktach z klientami wykorzystywane są natomiast m.in. banery i reklama internetowa (26,4%), bezpośrednie wysyłki pocztowe (32,8%), okresowe badania poziomu zadowolenia klientów (38,5%), reklama w prasie (25,1%) oraz w radiu (20,2%). Wiele nowoczesnych form komunikacji nie znajduje jednak szerszego zastosowania w komunikacji z klientami w praktyce funkcjonowania biur podróży. Do form tych należy zaliczyć przede wszystkim kanał Twitter (89,9%), blogi i wideoblogi (86,2%), aplikacje mobilne (83,6%), reklamę w telewizji (65,7%) i w radiu (52,3%). Te wyniki badań nie odzwierciedlają trendu zainteresowania blogami jako preferowaną formą komunikacji, lecz wskazują wyraźnie na Internet jako najbardziej popularne współcześnie medium komunikacyjne, któremu badacze poświęcają coraz więcej miejsca. Brak szerszego wykorzystania blogów przez podmioty turystyczne w Polsce świadczy o zbyt wolnym procesie wykorzystywania nowoczesnych form komunikacji z klientami w stosunku do tendencji występujących w tym zakresie na świecie.

Wysokie koszty reklamy w radiu i telewizji decydują o sporadycznym korzystaniu przez biura podróży z tej formy komunikacji z klientem. Tylko największe i najbardziej popularne biura podróży (touroperatorzy) w Pol-

Nowoczesne formy komunikacji biur podróży z klientami

Forma komunikacji	Częstotliwość						
	co-dziennie	raz na				spora-dycznie	w ogóle
		tydzień	miesiąc	kwartał	rok		
Strona www	78,24	19,66	1,04	1,04	0,00	1,04	0,52
Bannery i reklama internetowa	8,43	3,30	1,12	29,78	17,42	26,40	13,48
Mailing	17,58	16,67	34,62	6,04	3,30	12,64	9,34
Newsletter	16,11	9,63	20,56	12,22	0,56	12,78	27,78
Media społecznościowe	50,27	11,11	3,74	1,07	0,53	14,97	18,72
SMS/MMS	2,78	10,67	3,89	16,67	5,56	13,89	46,67
Kanał Twitter	2,81	0,00	1,69	1,69	0,56	3,37	89,89
Blogi i wideoblogi	1,72	0,00	0,57	1,15	0,00	10,34	86,21
Dystrybucja katalogów i folderów	8,06	0,00	1,61	20,43	25,81	15,05	29,03
Prezentacje i filmy (na stronie www oraz kanałach filmowych)	3,92	0,56	8,3	12,25	24,51	12,25	38,24
Bezpośrednie wysyłki pocztowe	10,00	0,00	5,56	11,11	16,67	32,78	23,89
Targi branżowe	0,00	0,00	0,00	26,84	38,95	18,42	15,79
Okresowe badanie poziomu zadowolenia klientów	4,49	0,00	0,64	3,21	14,74	38,46	38,46
Telemarketing	13,90	10,06	5,35	4,81	3,74	12,83	49,73
Reklama w prasie	3,35	1,69	3,91	10,06	22,35	25,14	33,52
Reklama w radio	1,12	1,12	0,00	7,87	17,42	20,22	52,25
Reklama w telewizji	2,81	0,56	1,12	1,12	16,85	11,80	65,73
Aplikacje mobilne	5,65	0,00	0,00	0,00	2,82	7,91	83,62

Źródło: na podstawie wyników badań ankietowych.

sce wspierają swoje akcje promocyjne reklamą w środkach masowego przekazu, szczególnie przed letnim i zimowym okresem wypoczynkowym. Ta swoista „wstrzemięźliwość” przed stosowaniem kosztochłonnych form komunikacji jest odzwierciedleniem znanego z międzynarodowej dyskusji zjawiska poszukiwania związków między stosowanymi formami komunikacji a efektywnością działalności w turystyce. Nie sposób nie zauważyć, że tracą na znaczeniu takie formy komunikacji, jak drukowane materiały promocyjne (katalogi i foldery) oraz tradycyjne imprezy wystawiennicze (branżowe targi).

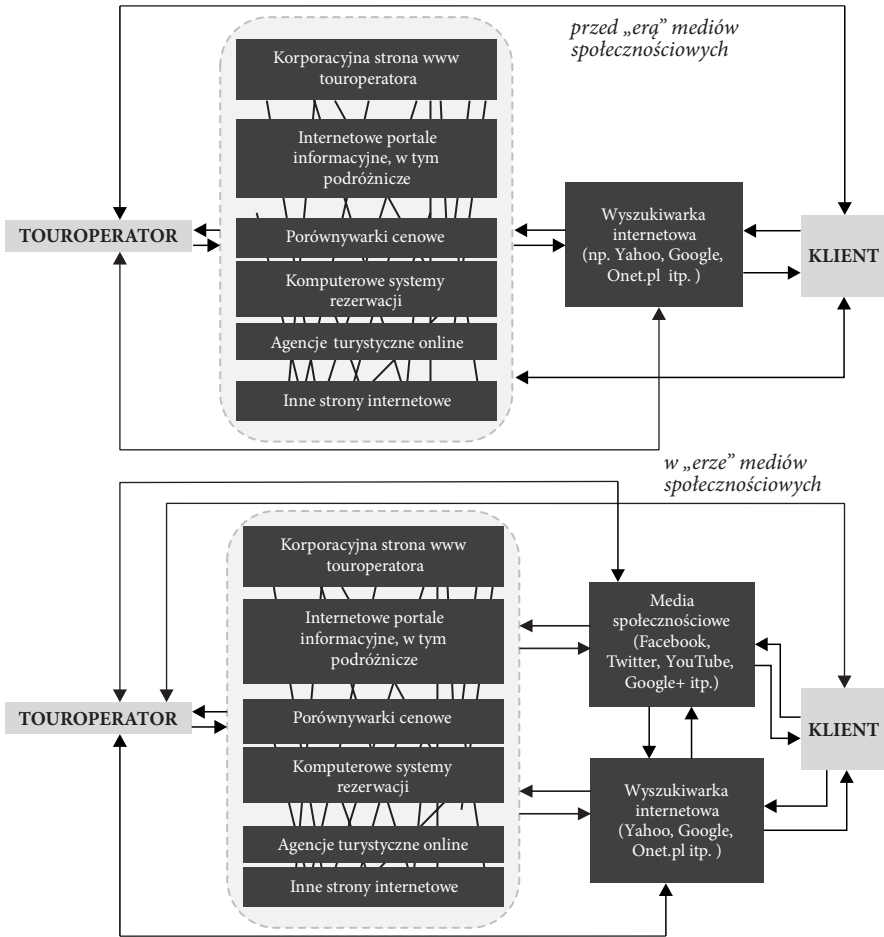
W kontaktach biur podróży z klientem i odwrotnie poszukiwanie informacji i rezerwacja ofert turystycznych jest jednym z pięciu najpopularniejszych działań podejmowanych przez turystów z wykorzystaniem Internetu². Przed dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych klienci biur podróży poszukujący informacji o atrakcyjnych ofertach korzystali najczęściej z popularnych wyszukiwarek (np. Yahoo, Google), które kierowały na strony firmowe (np. touroperatora), portale tematyczne, porównywarki cenowe itp. Miejsce strony biura podróży na liście stron internetowych powiązanych tematycznie zależało od przyjętej przez firmę turystyczną strategii oraz umiejętności jej pozycjonowania. Boom mediów społecznościowych spowodował, że klient, zadając sobie pytanie, gdzie wyjechać na urlop, kieruje je nie do wyszukiwarki, lecz do znajomych w serwisach społecznościowych (rysunek 1).

Informacje i porady wirtualnych znajomych członków społeczności wirtualnych zamieszczane w mediach społecznościowych, przekazy, głosy liderów opinii (np. blogerów, celebrytów na Twitterze) stanowią coraz częściej podstawowe źródło informacji na etapie planowania podróży przez turystę.

Bardzo podobne formy komunikacji z klientem mają zastosowanie w wypadku obiektów hotelarskich, a konkretnie badanych hoteli (małych i średnich) działających na Dolnym Śląsku. Informacje na ten temat prezentuje rysunek 2.

Własna strona internetowa hotelu oraz wykaz hoteli na stronie www gminy, ze względu na miejsce funkcjonowania obiektu, to podstawowe formy komunikacji z klientami. Znaczący jest udział reklamy hotelu w Internecie, ale poza własną stroną www (3/4 badanych hoteli wskazało na użyteczność tej formy kontaktu z klientami), a także sprzedaży poprzez komputerowe systemy rezerwacyjne (np. Booking.com, Trivago.com). Okazuje się także, że co trzeci badany hotel wykorzystuje do kontaktów kanał You Tube oraz

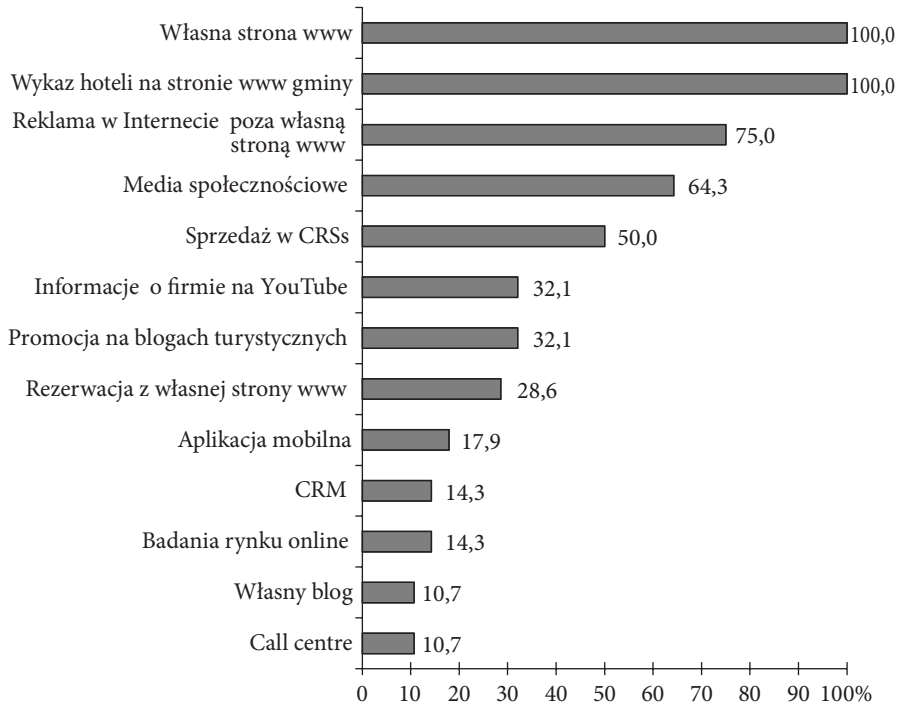
² http://www.ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/ict/index_en [dostęp: 25.04.2014].



Rysunek 1. Pozycja mediów społecznościowych w procesie poszukiwania przez klientów biur podróży informacji o ofercie turystycznej

blogi. Hotele okazały się więc bardziej otwarte na nowoczesne formy komunikacji w porównaniu z biurami podróży, w których współczynnik wykorzystywania blogów w komunikacji z klientem był niższy.

Wspomniany już boom mediów społecznościowych w ostatnich dziesięciu latach znajduje potwierdzenie również w odniesieniu do wykorzystania ich jako bardzo ważnej formy komunikacji hoteli ze swymi klientami (2/3 hoteli korzysta z tej formy kontaktu).



Rysunek. 2. Formy komunikacji hoteli ze swymi klientami

Źródło: na podstawie wyników badań ankietowych.

Z badań wynika coraz większe zainteresowanie wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Znajdują one zastosowanie m.in. w procesach realnych zachodzących w hotelach, takich jak proces obsługi klientów, promocja i dystrybucja ofert. Ważnymi przyczynami stosowania tych technologii są sprostanie oczekiwaniom klientów (35%) oraz wzrost zadowolenia klientów (32,1%).

Wdrażanie technologii informacyjno-komunikacyjnych, pozwalających na korzystanie z nowoczesnych form komunikacji hoteli z klientem, jest nabierającym na znaczeniu zjawiskiem i przyczynia się m.in. do wzrostu liczby klientów oraz poziomu ich zadowolenia ze świadczonych usług.

4. Dyskusja

Przedstawione wyniki badań wskazują na szerokie spektrum form komunikacji podmiotów rynku turystycznego (w tym wypadku biur podróży i hoteli) mających zastosowanie w ich kontaktach z klientami. Nie wszystkie wskazane w opracowaniu formy mają szerokie i powszechne zastosowanie, chociaż widoczna jest ich zbieżność z trendami światowymi opisywanymi w literaturze. Bez wątplenia istotne miejsce w komunikacji z klientem zajmują technologie internetowe. Z Internetu regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) korzysta 2/3 dorosłych Polaków. W sieci obecni są w zasadzie wszyscy badani mający od 18 do 24 lat, a także większość starszych respondentów, którzy nie ukończyli 45. roku życia [CBOS 2016, s. 3]. Dynamiczny jest także obszar mediów społecznościowych. Obejmują one takie narzędzia, jak portale społecznościowe, platformy blogowe i mikroblogowe, serwisy zawierające społecznościowe recenzje, fora i grupy dyskusyjne, webinaria czy komunikatory internetowe. Okazuje się, że aż 70% internautów jest aktywnych codziennie na platformie. Ich udział w korzystaniu z danej platformy przynajmniej raz w tygodniu wynosi w przypadku Facebooka 84%, YouTube – 78%, Instagramu – 20% i Twittera – 14% [IRCenter 2017].

Wymienione narzędzia pozwalają komunikować się bezpośrednio z klientem, czynić to na bieżąco i systematycznie, co umożliwia firmom turystycznym prowadzenie dialogu z klientem. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że wykorzystywanie nowoczesnych form komunikacji z klientem pozwala mu na zmniejszenie ryzyka związanego z nabyciem określonego produktu (np. imprezy w biurze podróży, usługi hotelarskiej w hotelu), prowadzenie dialogu między klientem a usługodawcą, poznanie jego opinii na temat oferowanego produktu czy też budowanie długookresowych relacji między nimi (uczestnikami aktu wymiany). Nowoczesne formy komunikacji stosowane przez podmioty polskiego sektora turystycznego współtworzą globalny system komunikacji i kształtują relacje na globalnym rynku.

Uwzględniając to, że ponad dwie trzecie Polaków korzysta z Internetu, trzeba jednocześnie zauważyć pewne zmiany dokonujące się w sposobie korzystania z sieci oraz dostępu do niej. Chodzi tutaj o rosnącą popularność urządzeń mobilnych, chociaż prawie wszyscy użytkownicy sieci mają dostęp do Internetu w domu. Większą popularność zyskuje Internet jako kanał wymiany dóbr i usług, przybywa osób korzystających z portali społecznościowych czy też osób czytających blogi.

Z drugiej strony nie można zapominać, że korzystanie z nowoczesnych technologii komunikacyjnych wykorzystujących m.in. Internet jest nadal

silnie zróżnicowane ze względu na wiek. Okazuje się, że tzw. wykluczenie cyfrowe obejmuje większość Polaków powyżej 54. roku życia, a zwłaszcza tych mających 65 lat i więcej [CBOS 2016, s. 4]. Biorąc pod uwagę to, że osoby w tym przedziale wieku są także aktywnymi uczestnikami rynku turystycznego korzystającymi z usług biur podróży, hotelarzy i przewoźników, należy w sposób przemyślany dywersyfikować narzędzia komunikacji z klientami, gwarantując wspomnianej grupie obywateli dostępność do proponowanych produktów, a także utrzymywania przez usługodawców pożądanых dla obu stron wymiany korzystnych relacji.

Zakończenie

Podjęte w artykule rozważania, a także przedstawione wyniki badań empirycznych, stanowią próbę wzbogacenia wiedzy na temat form komunikacji z klientem na rynku turystycznym, ze szczególnym uwzględnieniem sektora biur podróży i branży hotelarskiej. Przegląd literatury na ten temat oraz wyniki badań bezpośrednich pozwalają zauważyć wiele podobieństw odnoszących się do wykorzystania nowoczesnych technik komunikacyjnych i informatycznych na globalnym rynku turystycznym, w tym rynku biur podróży i hoteli w Polsce. Internet stał się najbardziej popularnym współczesnym medium komunikacyjnym, co potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych wśród biur podróży działających na polskim rynku oraz hoteli funkcjonujących na Dolnym Śląsku. Uwzględniając natomiast inne narzędzia komunikacji z klientem, nie sposób nie dostrzec zbyt wolnego tempa ich wykorzystywania na polskim rynku turystycznym w stosunku do tendencji występujących w tym zakresie na świecie. Wydaje się, że jedną z przyczyn tej sytuacji są obawy właścicieli biur podróży i hoteli przed stosowaniem najnowocześniejszych narzędzi komunikacji (np. wideomarketingu) ze względu na ich kosztochłonność i brak szybkich efektów, np. w postaci wzrostu sprzedaży czy zysku.

Dostrzega się również pewne różnice pomiędzy biurami podróży i hotelami w zakresie stosowania nowoczesnych form komunikacji z klientem. W wypadku hoteli obserwujemy szersze wykorzystanie mediów społecznościowych (popularnych kanałów YouTube, Twitter oraz blogów) niż w biurach podróży.

Wykorzystywanie nowych form komunikacji z klientem na rynku turystycznym w Polsce jest normalną reakcją na możliwości, jakie w zakresie komunikacji niesie ze sobą dynamiczny rozwój technologii informacyjnych, a także na rosnący udział klientów, którzy na co dzień korzystają z Inter-

netu, mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych. Trzeba jednak pamiętać o znacznym wykluczeniu cyfrowym większości Polaków powyżej 54. roku życia. Oznacza to potrzebę świadomego rozwijania i dywersyfikacji narzędzi komunikacji służących kontaktom z różnymi grupami potencjalnych klientów. Jest to działanie w interesie zarówno klientów, jak i samych usługodawców zainteresowanych utrzymaniem czy też wzmocnieniem swojej pozycji na rynku.

Bibliografia

- Arlı, E., 2012, *The Effect of Reference Groups on Purchasing Decisions Depending on Word of Mouth Communication of Customers: A Research on Maritime Tourism (Abstract)*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, vol. 8, no. 17.
- Biały, F., 2010, *Nowe media w komunikacji marketingowej*, Refleksje, nr 2, jesień-zima, s. 57–62, <http://refleksje.edu.pl/wp-content/uploads/2013/07/refleksje-nr2-057-062.pdf> [dostęp: 31.01.2015].
- Bizirgianni, I., Dionysopoulou, P., 2013, *The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol. 73, s. 652–660.
- Bulchand-Gidumal, J., Melian-Gonzalez, S., Gonzalez Lopez-Valcarcel, B., 2013, *A Social Media Analysis of the Contribution of Destinations to Client Satisfaction with Hotels*, International Journal of Hospitality Management, vol. 35, s. 44–47.
- Castillo Murillejo, N.C., Cárdenas, G., Rodríguez, H., 2015, *Online Tourism, Virtual Identity and Sexual Exploitation*, Revista Latina de Comunicación Social, no. 70, s. 381–400, <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1051/21en.html> [dostęp: 31.01.2015].
- CBOS, 2016, *Korzystanie z Internetu*, Komunikat z badań CBOS nr 92, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa.
- City of Melbourne, b.r., *Street Art*, <http://www.thatsmelbourne.com.au/Placestogo/PublicArt/Pages/StreetArt.aspx> [dostęp: 31.01.2015].
- COOLTuralny pociąg do graffiti, b.r., CETIK, Stronie Śląskie, <http://www.cetik.stronie.pl/134/55/coolturalny-pociag-do-graffiti-informacje.html> [dostęp: 31.01.2015].
- Erciş, T.M.S., Doğan, A., Atilgan, S.S., Okumuş, M., Ün, U., 2015, *The Significance of Service Efficiency Analyses for Marketing Communications and Its Implementation on the Tourism Sector Using the Data Envelopment Analysis Method*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 19, no. 1, s. 349–360.
- Goessling, S., Buckley, R., 2016, *Carbon Labels in Tourism: Persuasive Communication?*, Journal of Cleaner Production, no. 111, s. 358–369.

- Han, H., Park, A., Chung, N.Ch., Lee, K.J., 2016, *Near Field Communication Adoption and Its Impact on Expo Visitors' Behavior*, International Journal of Information Management, vol. 36, no. 1, Part B, s. 1328–1339.
http://www.ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/ict/index_en [dostęp: 25.04.2015].
- Iosim, I., Popescu, G., 2015, *Some Aspects of Communication Strategies Used in Tourism*, Research Journal of Agricultural Science, vol. 47, no. 4, s. 95–99.
- IRCenter, 2017, *Social Media 2016*, cz. 1, *Trendy w korzystaniu*, www.telix.pl/images/sprawozdania/ircenter_socialmedia_2016_cz1.pdf [dostęp: 8.03.2017].
- Kaczmarczyk, S., 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Kim, M.J., Chung, N., Lee, Ch., Preis, M.W., 2016, *Dual-route of Persuasive Communications in Mobile Tourism Shopping*, Telematics and Informatics, vol. 33, s. 293–308.
- Királová, A., Pavlíčka, A., 2015, *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol. 175, s. 358–366.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2002, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa.
- Li, Q., Huang, Z.J, Christianson, K., 2016, *Visual Attention Toward Tourism Photographs with Text: An Eyetracking Study*, Tourism Management, vol. 54, s. 243–258.
- Marciszewska, B., Marciszewski, K., 2012, *Promoting Tourism Products via 3D Graphic Arts*, w: Keller, P., Laesser, Ch. (eds.), *New Challenges for Tourism Promotion: Tackling High Competition and Multimedia Changes*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, s. 51–68.
- Marciszewska, B., Marciszewski, K., 2015, *Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 379, s. 165–175.
- Martin, S.C., Csösz, I., Ciolac, R., Ianosevici, O., Murg, O., 2013, *Factors Promoting Tourism Services and Their Development*, Animal Science and Biotechnologies, vol. 46, no. 2, s. 399–405.
- Mastorakis, G., Trihas, N., Perakakis, E., Kopanakis, I., 2015, *E-CRM in Tourism Exploiting Emerging Information and Communication Technologies*, An International Journal of Tourism & Hospitality Research, vol. 26, no. 1, s. 32–44.
- Michalska-Dudek, I., 2017, *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Míguez-González, M.I., Fernández-Cavia, J., 2015, *Tourism and Online Communication: Interactivity and Social Web in Official Destination Websites*, Communication & Society, vol. 28, no. 4, s. 17–31.
- Morszczynina, N.U., 2015, *Razwitiye turistskogo biznesa posredstvom wlijanija na niego integrirovannoj sostawljajuszczej materialno-kommunikacyonnoho faktora*, Wiestnik Kiemierowskogo gosudarstwiennoho uniwersitieta, Ekonomika, nr 2 (62), s. 229–234.

- Pesonen, J., Horster, E., 2012, *Near Field Communication Technology in Tourism, Tourism Management Perspectives*, no. 4, s. 11–18.
- Roszmann, M., Wilczewska, K., 2014, *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*, <http://kneb.wpit.am.gdynia.pl/?p=513> [dostęp: 31.01.2015].
- Rószkiewicz, M., Perek-Białas, J., Węziak-Białowolska, D., Zięba-Pietrzak, A., 2013, *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stoica, I., Orzan, G., Dobrescu, A., Radu, A.C., 2015, *Online Marketing Communication Using Websites. A Case Study of Website Utility in Accessing European Funds in the Tourism Field Regarding Northeastern Romania*, *Procedia Economics and Finance*, vol. 23, s. 926–935.
- Szreder, M., 2010, *Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych*, *Przegląd Statystyczny*, nr 4, s. 168–174.
- Štefko, R., Királová, A., Mudřík, M., 2015, *Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 175, s. 423–430.
- Tang, L.R., Jang, S.S., Morrison, A., 2012, *Dual-route Communication of Destination Websites*, *Tourism Management*, vol. 33, no. 1, s. 38–49.
- Urbański, M., 2012, *Podróże malarzy graffiti – nietypowa forma turystyki kulturowej*, *Turystyka Kulturowa*, nr 8, s. 49–65, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2012_08_03.pdf [dostęp: 31.01.2015].
- Xiao, H., Smith, S.L.J., 2010, *Professional Communication in an Applied Tourism Research Community*, *Tourism Management*, no. 31, s. 402–411.
- Zatyka, M., 2014, *Portugalia – chcesz malować, to zapłać*, <http://turystyka.wp.pl/title,Portugalia-chcesz-malowac-to-zaplac,wid,15991820,wiadomosc.html#czytajdalej> [dostęp: 2.12.2014].