



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-08

Daria Elżbieta Jaremen
Izabela Michalska-Dudek
Andrzej Rapacz*

WIRTUALIZACJA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY W PODEJMOWANIU DECYZJI MARKETINGOWYCH

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu jest identyfikacja przejawów wirtualizacji zachowań konsumentów w procesie konsumpcji turystycznej oraz charakterystyka źródeł informacji dotyczących aktywności nabywców usług turystycznych (aktywność na portalach społecznościowych czy stronach internetowych). W opracowaniu omówiono, w jaki sposób informacje pozyskane z powyższych źródeł można transponować na użyteczną wiedzę umożliwiającą podejmowanie trafnych decyzji marketingowych przez usługodawców. Implikacją teoretyczną artykułu jest zwrócenie uwagi na różnorodność wirtualnych zachowań turystów i rosnące znaczenie zjawiska wirtualizacji konsumpcji turystycznej. Implikacją praktyczną jest natomiast podkreślenie znaczenia ICT w obsłudze klienta na rynku turystycznym.

Słowa kluczowe: rynek turystyczny, zachowania konsumenta, wirtualizacja, źródła informacji

Wprowadzenie

Wykorzystanie technologii informatyczno-komunikacyjnych (dalej: ICT) w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych staje się coraz bardziej powszechne i obejmuje coraz więcej aspektów konsumpcji turystycznej. Planując i realizując

* Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, adres e-mail: izabela.michalska@ue.wroc.pl.

podróż, współczesny turysta coraz częściej korzysta z internetu oraz nowoczesnej techniki cyfrowej, a obserwowana aktywność turystów nie jest bez znaczenia dla pomiotów podaży.

Przemiany zachodzące w związku z rozwojem ICT wyposażają zarówno przedsiębiorstwa, jak i klientów w bogactwo środków i możliwości w pełnieniu swoich rynkowych ról, dostarczając impulsów do ciągłego dostosowywania rozwiązań organizacyjnych do potencjału, jaki daje technologia informacyjna. Technologie informatyczno-komunikacyjne stanowią bogate, aktualne i wiarygodne źródło informacji oraz wiedzy dla dostawców ofert turystycznych.

Celem artykułu jest wyjaśnienie istoty wirtualizacji konsumpcji turystycznej oraz wskazanie jej symptomów rozpoznanych na podstawie wyników badań empirycznych i analizy literatury naukowej. Ze względu na niepodważalny związek wirtualizacji konsumpcji turystycznej z aktywnością turystów w internecie w opracowaniu podjęto próbę wskazania, w jaki sposób informacje generowane przez nich w sieci można transponować na użyteczną wiedzę, umożliwiającą podejmowanie trafnych decyzji marketingowych przez usługodawców. Podstawowymi metodami badawczymi pozwalającymi na realizację celu opracowania były: przegląd literatury naukowej oraz badania ankietowe.

1. Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym

Zachowanie (postępowanie) konsumenta na rynku turystycznym to ogół jego reakcji na różnego rodzaju bodźce zarówno wewnętrzne (motywy, potrzeby), jak i zewnętrzne (otoczenia), pojawiających się w związku z zaspokajaniem potrzeb turystycznych za pomocą środków konsumpcji (dóbr materialnych i usług) (szerzej w: Jaremen, 2014, s. 374–383). Nazywane są także zachowaniami konsumpcyjnymi (konsumenckimi), a Żabińska (1994, s. 29), akcentując specyfikę potrzeb turystycznych, nazywa je zachowaniami turystycznymi. Rozróżnia się dwa typy zachowań konsumenta: zachowania na rynku (ogół działań konsumenta składający się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie tego wyboru i zakup) oraz zachowania konsumenta w fazie konsumpcji (czynności użytkowania i wykorzystania środków konsumpcji bezpośrednio w aktach zaspokojenia potrzeb). Uzupełnić je można o zachowania pokonsumpcyjne – postępowanie wobec pozostałości po konsumpcji (zużyte dobra, śmieci, odpadki) i postępowanie motywowane efektami konsumpcji (zadowolenie, niezadowolenie, wspomnienia).

Zachowanie konsumenta obejmuje wszystkie czynności, działania i procesy podejmowane przez niego w całym cyklu konsumpcji turystycznej od momentu pierwszej myśli uświadamiającej pojawienie się potrzeb turystycznych do momentu, w którym turysta podsumowuje wrażenia z podróży. Ten cykl Wodejko dzieli na pięć etapów: przygotowanie do podróży, podróż „tam”, pobyt w miejscu docelowym, podróż „z powrotem”, podsumowanie (Wodejko, 1997, s. 91–92). W ramach przygotowania podróży turysta odpowiada sobie na pytania: czy jechać, dokąd jechać, czym jechać, jaką trasą, czy samodzielnie organizować wyjazd, gdzie nocować i się żywić itp. Faza ta polega na gromadzeniu wiedzy na temat odwiedzanych miejsc, ofert i usług turystycznych, wymiany walut czy rezerwowaniu biletów. Ta część konsumpcji turystycznej przebiega w miejscu zamieszkania turysty i najczęściej jest rozciągnięta w czasie. Turysta zgłasza w niej największe zapotrzebowanie na informacje. To dopiero zapowiedź zaspokojenia potrzeb turystycznych.

Realizacja potrzeb turystycznych rozpoczyna się w fazie drugiej, która – podobnie jak faza czwarta – obejmuje wszelkie czynności towarzyszące przemieszczaniu się turysty pomiędzy miejscem zamieszkania a miejscem docelowym podróży. Niezmiernie bogata w różnego rodzaju działania i zachowania jest faza trzecia, zwana pobytem w miejscu docelowym. W fazie tej turysta korzysta z usług zazwyczaj zakupionych wcześniej, uzupełnia swoje dotychczasowe decyzje i zakupy o nowe, kształtując przez cały czas trwania podróży swoje ostateczne doświadczenie. Ostatni etap – podsumowanie – odbywa się po powrocie z podróży, w miejscu zamieszkania turysty i dotyczy m.in. oceny, przekazywania opinii, porządkowania wspomnień, dokumentowania wyjazdu, a w przypadku złych doświadczeń z podróży – reklamacji.

Rozpatrując problem wpływu ICT na zachowania turystów, nie można zapomnieć o bardzo istotnej cesze konsumpcji turystycznej, która ją szczególnie predysponuje do wirtualizacji, rozumianej jako zaspokajanie potrzeb turystycznych za pośrednictwem technologii ICT (Pawlicz, 2012). Konsumpcja turystyczna jest wysoko informacyjochłonna, co oznacza duże zapotrzebowanie turystów na informację w trakcie całego cyklu konsumpcji, nie tylko w pierwszej jego fazie, jak ma to miejsce w wielu innych przypadkach. Z tego względu wiele czynności związanych z zaspokojeniem potrzeb turystycznych może być realizowanych za pomocą technik digitalnych w wirtualnym świecie informacji. Współczesny turysta istotną część swoich potrzeb, zwłaszcza tych skierowanych na transfer i przetwarzanie informacji, może i coraz częściej zaspokaja w przestrzeni stworzonej przez systemy teleinformatyczne, portale, aplikacje i procesy internetowe.

2. Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym w świetle badań empirycznych

Poszukując przejawów wirtualizacji konsumpcji turystycznej w różnych jej etapach, nie sposób nie zgodzić się ze spostrzeżeniem Bichlera i Schmiderera (2011, s. 332–337), że niemalże każde doświadczenie turysty może być determinowane przez wirtualne środowisko. Każda faza cyklu konsumpcji turystycznej wspomagana jest w większym lub mniejszym stopniu przez ICT. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, zrealizowanych na próbie 343 aktywnych turystycznie osób. Badania dokonano w Legnicy i Jeleniej Górze oraz okolicach tych dwóch miast. Dobór próby do badań miał charakter celowy, a dokonano go metodą „kuli śniegowej”¹, w której punktem startowym był rodzic studenta UE we Wrocławiu i PWSZ w Legnicy.

Wyniki przeprowadzonych badań identyfikują, w jaki sposób środowisko wirtualne wykorzystywane jest w procesie konsumpcji turystycznej (rysunek 1). Wirtualizacja dotyczy wszystkich faz konsumpcji turystycznej, jednak ICT najintensywniej wykorzystywane są na etapie I – przygotowania podróży turystycznej.

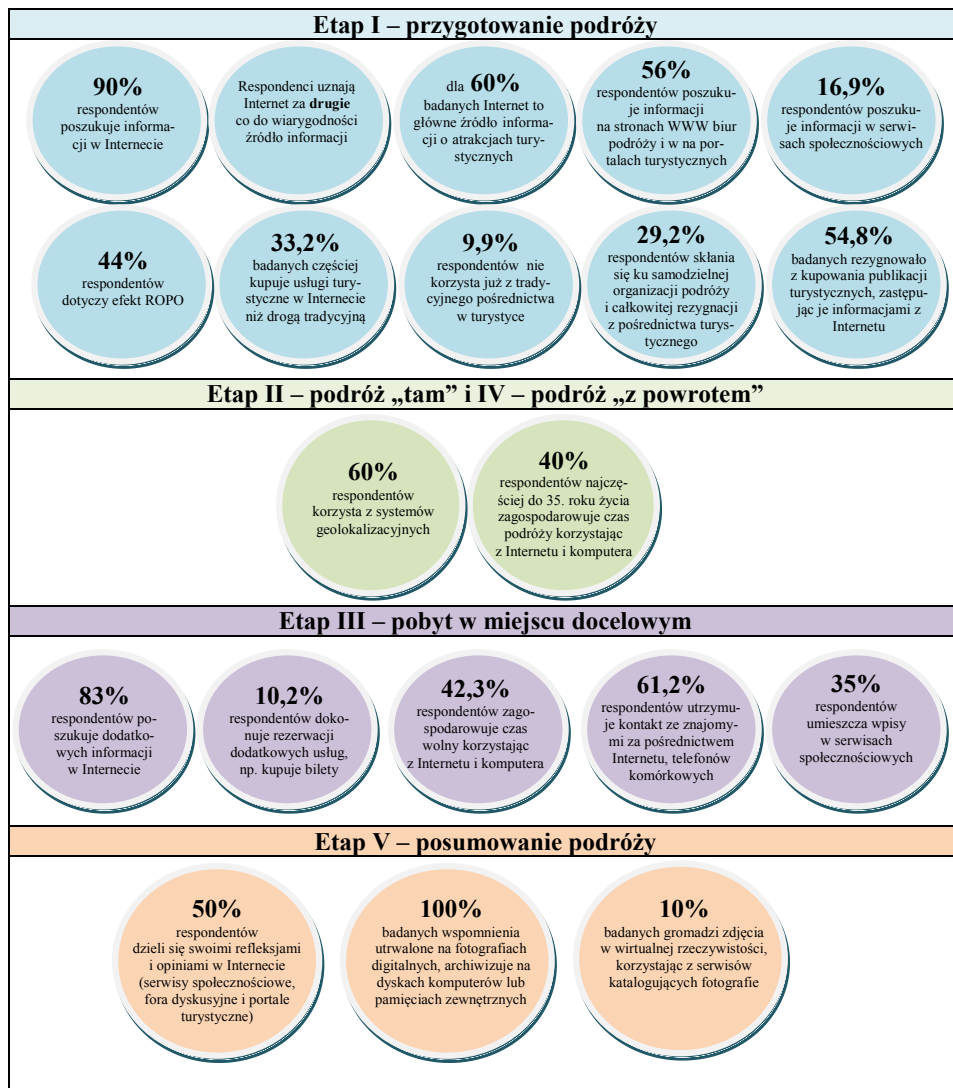
3. Transformacja wiedzy o konsumentach usług turystycznych na działania z zakresu zarządzania marketingowego

Sukces rynkowy przedsiębiorstw zależy od zasobów wiedzy² o klientach, gromadzonej i wykorzystywanej w celu lepszego poznania oraz zaspokojenia ich potrzeb. Fundamentalnym procesem jest identyfikacja (lokalizowanie) wiedzy, czyli ustalenie jej źródeł (Krupski, 2004, s. 343). Źródłem wiedzy są dane o klientach, zawieranych przez nich transakcjach i zachowaniach ujawnionych podczas interakcji z przedsiębiorstwem. Postęp, jaki dokonał się w technologiach informacyjnych, był jednym z głównych czynników, dzięki któremu technologia informacyjna urosła

¹ Warunkami doboru jednostki do próby badanej były: wiek respondenta, jego aktywność turystyczna, aktywność w sieci internetowej oraz dominująca rola w procesie podejmowania decyzji zakupu ofert turystycznych. Ankietowaniu poddani zostali pełnoletni respondenci, podejmujący przynajmniej jedną, co najmniej 7-dniową podróż turystyczną rocznie oraz korzystający codziennie z internetu.

² Wiedza to ogół wiadomości i umiejętności wykorzystywanych przez jednostki do rozwiązywania problemów, na które składają się zarówno elementy teoretyczne, jak i praktyczne, ogólne zasady i szczegółowe wskazówki postępowania (Probst, Raub, Romhardt, 2004, s. 35).

Rysunek 1. Wykorzystanie ICT w procesie konsumpcji turystycznej w świetle badań empirycznych



Źródło: opracowanie własne.

do rangi strategicznego zasobu przedsiębiorstwa (Gordon, 2001, s. 244). Skuteczne zarządzanie marketingowe powinno opierać się na źródłach informacji dotyczących aktywności, przyzwyczajzeń i emocji nabywców. Dzięki implementacji ICT firmy turystyczne mogą, jak nigdy dotąd, poznać każdego klienta:

- rejestrując aktywność klientów na portalach społecznościowych;
- mając dostęp do danych o wykorzystywaniu przez nich urządzeń mobilnych;
- gromadząc dane z odwiedzin na stronie WWW.

Poniższa tabela przedstawia wachlarz informacji, jakie z tych źródeł mogą gromadzić menedżerowie firm turystycznych, a także wiedzę, którą na ich podstawie mogą pozyskać, oraz możliwe działania z zakresu zarządzania marketingowego.

Wiedza, którą menedżerowie mogą pozyskać z mediów społecznościowych, daje prawdopodobny obraz aktywności nabywców i ich zaangażowania. Umożliwia opracowanie ich dokładnego portretu, obejmującego kontakty i aktywność społeczną. Im więcej kontaktów posiada konsument, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie szybciej popularyzował przekazywane mu informacje, a także stanie się liderem opinii (trendsetterem) w swojej grupie odniesienia. Wiele informacji o klientach daje również analiza treści publikowanych postów, częstotliwości polubień czy składanych deklaracji uczestnictwa w wydarzeniach.

Przedsiębiorstwa turystyczne mogą pozyskiwać dane pochodzące z urządzeń mobilnych klientów. Informacje o sposobie użytkowania aplikacji pozwalają na bardziej precyzyjny opis danego klienta, a połączenie danych pochodzących ze źródeł mobilnych i portali społecznościowych przyczynia się do powstania efektu synergii. Analiza tego typu informacji pozwala bowiem na weryfikowanie, czy klienci korzystają z SMS-owych akcji promocyjnych albo czy przesłana oferta MMS zachęciła ich do odwiedzenia firmowej strony internetowej.

Analizując aktywność na stronach WWW i informacje zapisane przez mechanizmy śledzące ruch na stronach internetowych, zarządzający mogą pozyskać informacje na temat: liczby i częstotliwości odwiedzin na stronie, źródeł pochodzenia tych odwiedzin, odwiedzin podstron i czasu spędzonego na każdej z nich, użytkowników (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania etc.), aktywności użytkowników, uczestnictwa w badaniach on-line, preferowanych kanałach komunikacji, dotychczasowych kontaktach z przedsiębiorstwem etc.

Tabela 1. Możliwości wykorzystania wiedzy o konsumentach w działaniach z zakresu zarządzania marketingowego przedsiębiorstwami turystycznymi

Informacje	Wiedza o konsumentach usług turystycznych	Wpływ transformacji na działania z zakresu zarządzania marketingowego
Media społecznościowe i aplikacje mobilne		
<ul style="list-style-type: none"> – liczba znajomych, – aktywność w ramach udostępniania wiedzy o sobie, w tym: publikacje, zakres udostępnianych informacji na swój temat, używane aplikacje, – aktywność społeczna (częstotliwość kontaktów z innymi internautami, kliknięcia jako oznaki aprobaty, subskrybowanie informacji, przynależność do grup czy uczestnictwo w wydarzeniach) 	<ul style="list-style-type: none"> – o popularności towarzyskiej konsumenta, – o jego zaangażowaniu, – o zasięgu sieci jego powiązań społecznych, – o jego aktywności, – o jego otwartości, – o jego wierności, – o jego mobilności, – o jego zainteresowaniach 	<ul style="list-style-type: none"> – budowanie wizerunku i świadomości marki, – komunikacja z klientem, – rekrutacja ambasadorów marki, liderów opinii oraz trendsetterów, – rozpowszechnianie informacji o nowościach oraz promocjach
Aktywność na stronach internetowych		
<ul style="list-style-type: none"> – liczba i częstotliwość odwiedzin na stronie, – źródła pochodzenia odwiedzin, – aktywność i czas spędzony na każdej z podstron, – profil użytkowników, – współczynnik odrzuceń, – uczestnictwo w badaniach on-line, – preferencje w zakresie kanałów komunikacji, – kontakty / wysłane zapytania / wyszukiwania, – typ urządzenia mobilnego, rodzaj przeglądarki oraz oprogramowania 	<ul style="list-style-type: none"> – 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 	<ul style="list-style-type: none"> – identyfikacja potencjalnych klientów, – planowanie akcji marketingowych, – ocena wskaźnika ROI, – określenie współczynnika konwersji – realizacji wyznaczonych celów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tomanek, 2012, s. 46–49.

Warto dodać, że najbogatszym źródłem wiedzy są badania sondażowe on-line, a uzyskane z nich informacje stanowią podstawę do lepszego poznania potrzeb klientów, optymalnego projektowania komunikacji z nimi oraz planowania efektywnych działań marketingowych. Dając klientom możliwość swobodnego wypowiedzenia się, można zdobywać wiedzę na temat ich preferencji i upodobań oraz opinii, a zestaw tych informacji pomocny jest w ocenie i ewentualnej modyfikacji prowadzonych działań marketingowych.

Podsumowanie

Wyniki badań podjętych na potrzeby realizacji problemu badawczego zawartego w artykule wskazują jednoznacznie na nowe, wirtualne realia zachowań konsumentów ofert turystycznych. Wirtualizacja dotyczy wszystkich faz konsumpcji turystycznej, jednak najwięcej jej przejawów obserwuje się na pierwszym etapie i odnośnie do tych potrzeb, w przypadku których podstawowym środkiem zaspokojenia jest informacja i jej wymiana. Stwierdzona w badaniach aktywność konsumentów w internecie i duża skłonność do pozostawiania w nim informacji stawia internetowe źródła wiedzy na znaczącej pozycji w rankingu miejsc pozyskiwania danych przez przedsiębiorstwa turystyczne. Dostarczane przez te źródła dane można transponować na użyteczną wiedzę o cechach, preferencjach, upodobaniach, która zdecydowanie ułatwia podejmowanie decyzji z zakresu marketingu. Efektywne zarządzanie marketingowe wymaga odpowiedniego zasobu wiedzy, a zatem przedsiębiorstwo nie może ignorować żadnego źródła danych, zwłaszcza często „zasilonego” informacją przez klientów.

Literatura

- Bichler, R., Schmiderer, H. (2011). *Theorizing tourism: bridging the virtual-real-dichotomy?* (s. 332–337). W: I. Ateljevic, A. Pritchard, N. Morgan (red.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Promoting an Academy of Hope*. Oxford: Elsevier.
- Gordon, I.H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. Warszawa: PWE.
- Jaremen, D.E. (2014). Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym. *Marketing i Rynek*, 11, 374–383.
- Krupski, R. (red.). (2004). *Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
- Pawlicz, A. (2012). *E-turystyka. Ekonomiczne problemy implementacji technologii cyfrowych w sektorze turystycznym*. Warszawa: PWN.
- Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2004). *Zarządzanie wiedzą w organizacji*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Tomanek, K. (2012). Źródła danych w programie lojalnościowym (s. 46–49). W: *Loyalty Business Overview*. Kraków: Pallad Media.
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: PWSH.
- Żabińska, T. (1994). *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawdopodobieństwo. Przyszłość*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

VIRTUALIZATION OF CONSUMER BEHAVIOR ON TOURISM MARKET AS THE SOURCE OF KNOWLEDGE IN MAKING MARKETING DECISIONS

Abstract

The primary purpose of the article is to identify virtualization manifestations of consumer behaviors in tourism consumption process, as well as the characteristics of information sources related to the activities of tourist services consumers such as: social network and website activity. The study discusses how the information obtained from the above-mentioned sources can be transposed into useful knowledge facilitating relevant marketing decisions made by the service providers in tourism. The theoretical implication of the article is to present virtual diversity of consumer behavior on tourism market and to emphasize the significance of tourism consumption virtualization, whereas the practical implication is to highlight the importance of both the Internet and ICT as the sources of information in making purchasing and business decisions, as well as the need for ICT application in customer service on tourism market, which results from the changing attitudes and behaviors presented by tourists.

Translated by Hanna Fujak

Keywords: tourism market, consumer behavior, virtualization, information sources, knowledge

JEL Codes: L83, L86, 032

