



numer 8/2015

Adres redakcji:

00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4, p. 301
tel. (22) 827 80 01, w. 314
faks (22) 827 55 67
e-mail: mir@pwe.com.pl
strona internetowa:
www.marketingirynek.pl

Wersja drukowana czasopisma jest wersją pierwotną. Informacje dla autorów, zasady recenzowania i lista recenzentów są dostępne na stronie internetowej czasopisma.

Redakcja zastrzega sobie prawo do opracowania redakcyjnego oraz dokonywania skrótów w nadsyłanych artykułach.

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne online w międzynarodowej bazie danych CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl>).

Wydawca:

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4
<http://www.pwe.com.pl>

Skład:

Magdalena Jaciow
Agata Stolecka-Makowska
Robert Wolny

Recenzenci:

prof. dr hab. Teresa Słaby
prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
prof. dr hab. Józefa Kramer
prof. dr hab. Grzegorz Mazurek
prof. dr hab. Grzegorz Maciejewski
prof. dr hab. Genowefa Sobczyk
prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz
prof. dr hab. Edyta Rudawska
prof. dr hab. Dariusz Dąbrowski
prof. dr hab. Bogna Pilarczyk
prof. dr hab. Bogdan Mróz
prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta
prof. dr hab. Anna Dąbrowska
prof. dr hab. Adam Sagan
dr Mirosława Malinowska
dr Michał Kucia
dr Magdalena Jaciow
dr hab. Robert Wolny
dr hab. Radosław Mącik
dr Beata Kolny
dr Barbara Mikołajczyk
dr Barbara Kucharska
dr Agata Stolecka-Makowska

Zmiany zachowań konsumentów i ich implikacje dla strategii marketingowych przedsiębiorstw turystycznych

Consumer behaviour changes and their implications for marketing strategies of tourism companies

Joanna Wiechoczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego

Streszczenie

Wielokierunkowe przeobrażenia zachodzące w zachowaniach konsumentów (indywidualizacja stylu życia, poszukiwanie nowych doznań, przenikanie się pracy i urlopu, łączenie życia realnego z wirtualnym, współkonsumpcja produktów) skutkują zmianami sposobów, miejsc i form wypoczynku. Oddziałują one istotnie na koncepcje oraz ogólne i narzędziowe strategie marketingowe firm turystycznych. Coraz częściej wdrażają one koncepcję hybrydową opartą na marketingu niszowym, a nawet spersonalizowanym, marketingu doświadczeń i zrównoważonym, zintegrowaną z działaniami marketingu internetowego (szczególnie mobilnego).

Abstract

Multi-directional transformations of consumer behaviour (individualization of lifestyle, search for new experiences, intertwining of work and holiday, the integration of real and virtual life, collaborative consumption) affect the changing travel form and holiday destinations. As a result, tourism companies must modify their marketing concepts, strategies and tools. They are more and more often implementing the hybrid concept based on niche marketing (and even personalized marketing), experiential and sustainable marketing, integrated with Internet marketing activities (especially mobile).

Słowa kluczowe: zachowania turystów, marketing w turystyce, strategie marketingowe

Key words: *tourist behaviour, tourism marketing, marketing strategies*

Wstęp

Obserwuje się liczne, wielokierunkowe przemiany zachodzące w zachowaniach nabywców usług turystycznych, skutkujące rosnącą fragmentaryzacją popytu. Oddziałują one na koncepcje marketingu firm turystycznych, a w efekcie ich ogólne i narzędziowe strategie marketingowe. Celem artykułu jest wskazanie kluczowych zmian dokonujących się w zachowaniach konsumentów (na tle ich determinant) oraz określenie ich wpływu na koncepcje i strategie marketingowe podmiotów sektora turystyki.

Podstawę źródłową stanowiła literatura przedmiotu i materiały wtórne, w tym dokumentacja firm turystycznych oraz raporty i opracowania instytucji monitorujących sektory i rynki turystyczne.

Kluczowe przesłanki zmian zachowań konsumentów usług turystycznych

W ostatnich kilkunastu latach można zauważyć wielowymiarowe zmiany zachowań konsumentów usług turystycznych. Ich podłożem jest zestaw wielu czynników o zróżnicowanym charakterze. Wśród węzłowych należy wskazać:

- wzrost ogólnego poziomu wykształcenia społeczeństw, a w konsekwencji dążenie nabywców do zaspokajania potrzeb emocjonalnych i odnoszących się do samorealizacji,
- narastającą polaryzację dochodów powodującą dysproporcje w poziomie zamożności konsumentów, której skutkiem jest powiększanie się rynku górnego (preferującego drogie i nietypowe formy spędzania czasu wolnego) oraz dolnego (poszukującego przeważnie tanie usługi), a kurczenie się potencjału nabywczego rynku średniego, obejmującego dotąd największą grupę klientów firm turystycznych,
- nasilanie się migracji ekonomicznej ludności, czego efektem jest zwiększona mobilność konsumentów, a zarazem rosnące zapotrzebowanie na określone produkty turystyczne (np. usługi przewozowe),
- postępującą pluralizację form życia społecznego (objawiającą się wzrostem liczby gospodarstw domowych „singli”, matek i ojców samotnie wychowujących dzieci, osób żyjących w wolnych związkach itd.), co prowadzi do wyłaniania się nowych potrzeb w zakresie turystyki lub odmiennych sposobów ich zaspokajania,
- wydłużanie się przeciętnego czasu trwania życia człowieka, m.in. pod wpływem postępów w medycynie i upowszechniania się postaw prozdrowotnych, czego efektem jest rosnący odsetek w społeczeństwie seniorów, przy czym coraz częściej wykazują się oni dobrą kondycją fizyczną, co rzutuje na ich rosnącą aktywność osobistą i społeczną¹, a to z kolei przekłada się na większe zainteresowanie pewnymi rodzajami usług turystycznych,
- pogłębiającą się cyfryzację społeczeństwa pod wpływem ekspansji nowych technologii², czego konsekwencją jest m.in. wzrost znaczenia Internetu mobilnego w życiu prywatnym i biznesowym konsumentów, coraz częstsze przenikanie się pracy oraz urlopu, rozwój aktywnych społeczności w sieci³,
- udogodnienia w podróżowaniu będące m.in. wynikiem zanikania barier w przekraczaniu granic państwowych, rozwoju infrastruktury transportowej, globalizacji usług finansowych, kooperacji międzynarodowych firm sektora turystycznego (np. alianse strategiczne linii lotniczych),

¹ Rozwija się zjawisko „hedonizmu trzeciego wieku”, polegające na cieszeniu się życiem i korzystaniu z jego uroków przez seniorów.

² Na rynek usług turystycznych wchodzi kolejni nabywcy z tzw. pokolenia sieci (*net generation*), którzy biegle posługują się urządzeniami wykorzystującymi nowoczesne technologie.

³ Wyłaniają się tzw. społeczności usieciwionych konsumentów (ang. *networked consumer communities*) operujące w wirtualnej, globalnej przestrzeni (Prahalad, Ramaswamy, 2013, s. 123).

- rosnącą świadomość ekologiczną i zdrowotną (a także społeczną), kreującą modę na ekologiczny styl życia (*eco lifestyle*), a w efekcie popyt na ekoturystykę⁴,
- nasilające się w różnych regionach świata niepokoje społeczne, konflikty zbrojne i ataki terrorystyczne, wpływające negatywnie na popyt na usługi turystyczne w dotkniętych nimi krajach, ale też wywołujące u konsumentów większą potrzebę bezpiecznego podróżowania do innych destynacji,
- kryzys ekonomiczny, który skłonił część nabywców do czasowego lub trwałego ograniczenia konsumpcji do bardziej racjonalnych rozmiarów (zjawisko dekonsumpcji⁵), np. zmniejszenia wydatków na wyjazdy wakacyjne lub rezygnację z nich (na rzecz „staycation”, tj. „wakacji w domu”), jak też spotęgował ich skłonność do współkonsumpcji produktów (ang. *collaborative consumption*) (Botsman, Rogers, 2010)⁶ – w konsekwencji nabywcy poszukują tańszych alternatyw usług turystycznych.

Ewolucja zachowań konsumentów a kierunki modyfikacji koncepcji marketingowych przedsiębiorstw turystycznych

Skutkiem oddziaływania na zachowania nabywców ww. czynników jest wyłanianie się coraz bardziej mobilnych i usieciowionych konsumentów o indywidualnych potrzebach, chętnych poznawać nowe miejsca i kultury, poszukujących oryginalnych wartości (tzw. trysumerów od ang. *trying consumers*), a także częściej dokonujących inteligentnych zakupów (*smart shopping*), czego przejawem jest m.in. konsumowanie produktów wspólnie z innymi nabywcami (Euromonitor International, 2013). Konsekwencją ewoluowania stylu życia jest zmiana sposobów, miejsc i form spędzania przez nich czasu wolnego (Amster, 2013). Zaczynają poszukiwać coraz to nowych usług (często spersonalizowanych, pozwalających zdemontować swą odrębność), zgodnych z trendami mody, mogących dostarczyć pasjonujących doznań czy zapewnić cenne doświadczenia o niematerialnej naturze.

Z nowym stylem życia wiąże się też zjawisko tzw. życia start-stop, którego przesłanką rozwoju jest intensywne tempo współczesnego życia i narastający poziom jego złożoności.

⁴ Rozwój ekoturystyki napędza rosnące zainteresowanie ruchem *Slow Food* (będącym przesłanką powstania ekogastronomii), mającym na celu ochronę tradycyjnej kuchni różnych regionów świata (Hall, Gossling, 2013, s. 189-191).

⁵ Jego przyczyną może być styl życia określany mianem „prostego życia” (*simple life*) lub „życia na wolniejszym biegu” (*downshifting*), który cechuje się m.in. spowolnieniem tempa życia, ograniczaniem niektórych potrzeb i/lub sposobów ich zaspokajania, większym zaangażowaniem w poszukiwanie niematerialnych źródeł samorealizacji (Lambin, 2014, s. 237-239).

⁶ Współkonsumowanie produktów wiąże się z rozwojem tzw. ekonomii wspólnego użytkowania (*sharing economy*), zwłaszcza w segmencie konsumentów „pokolenia sieci”, którego cechą jest większe nastawienie kooperacyjne niż innych grup nabywców.

Część konsumentów dąży do zatrzymania się w biegu bądź czasowego wyłączenia się fizycznego lub mentalnego, co pozwoli im oderwać się od stresów dnia codziennego, nabrać do życia dystansu czy zyskać czas na refleksję (Millward Brown, 2012). Efektem takiej postawy jest poszukiwanie określonych usług turystyki krótkookresowej.

Wiele firm, by skutecznie konkurować w warunkach narastającego zróżnicowania popytu, modernizuje stosowane dotąd koncepcje marketingowe lub wdraża nowe podejścia w tej sferze. Czasem konieczne jest nawet przyjęcie nowego modelu biznesu, a w konsekwencji i marketingu, np. w sytuacji rozwijania wirtualnej formy działalności, łączenia korzyści skali z indywidualnym podejściem do klientów, włączeniem ich w proces kształtowania oferty itd. Realizacja zmodyfikowanej lub nowej koncepcji marketingu wymaga wprowadzenia zmian w strategicznym profilu marketingowym i strategiach narzędziowych firmy.

Uwzględnienie w procesach decyzyjnych przeobrażeń zachodzących w zachowaniach konsumentów zaowocowało istotnymi przekształceniami w stosowanych przez firmy turystyczne koncepcjach marketingowych oraz strategiach i narzędziach działania. Tab. 1 przedstawia kierunki modyfikacji ich koncepcji marketingowych w reakcji na zmiany zachowań nabywców.

Wdrażana przez firmy turystyczne nowa koncepcja marketingowa przyjmuje często charakter hybrydowy (dychotomiczny), co wynika z dialektycznego oblicza zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów i w obrębie innych czynników otoczenia. W rezultacie firmy (zwłaszcza te adresujące ofertę do różnych segmentów), by skutecznie i efektywnie funkcjonować, muszą umiejętnie integrować w realizowanych strategiach standardowe działania marketingowe z wysoce zróżnicowanymi czy wręcz spersonalizowanymi. Ponadto powinny odpowiednio łączyć aktywności podejmowane w rzeczywistości realnej z przedsięwzięciami wirtualnymi, a także dążyć do zwiększania liczby zawieranych transakcji przy równoczesnej koncentracji na wzmacnianiu korzystnych relacji z wartościowymi klientami. Coraz częściej konieczna staje też orientacja firm turystycznych na współtworzenie oferty z konsumentami. Dodatkowo rosnącego znaczenia w procesie planowania strategii marketingowych nabiera kierowanie się zasadami zrównoważonego rozwoju bądź przynajmniej przesłankami ekologicznymi czy zdrowotnymi.

Obsługa przez firmy turystyczne rosnącej grupy nabywców poszukujących (często o spolaryzowanych upodobaniach turystycznych, np. oczekujących równolegle przeżycia wyjątkowej przygody, komfortu i bezpieczeństwa) wymusza przyjęcie koncepcji marketingu doświadczeń, co wiąże się m.in. z takim wkomponowaniem usługi (lub marki) w codzienne

życie konsumenta, by mógł on podejmować decyzje zakupowe opierając się na własnych doświadczeniach (niezbędna jest tu też kreatywność w sferze komunikacji).

Tabela 1. Kierunki modyfikacji koncepcji marketingowych przedsiębiorstw turystycznych determinowane zmianami zachowań konsumentów

Trendy konsumenckie	Kierunki modyfikacji koncepcji marketingu
<ul style="list-style-type: none"> - Postępująca indywidualizacja potrzeb i rosnące wymagania nabywców. - Chęć konsumentów do demonstrowania odrębności. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwój marketingu niszowego (np. turystyka modowa, geoturystyka), masowej indywidualizacji (np. turystyka pakietowa) oraz spersonalizowanego (np. turystyka biznesowa, tzw. MICE⁷) wynikający z konieczności większej specjalizacji oferty lub wręcz jej personalizacji.
<ul style="list-style-type: none"> - Wylanianie się konsumentów poszukujących autentyczności i ekscytujących przeżyć, ciekawych świata, pragnących doświadczać podczas podróży itp. - Wzrastająca mobilność konsumentów. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformacja marketingu selektywnego w kierunku mikromarketingu wynikająca z konieczności wprowadzania coraz bardziej wyrafinowanych usług (np. podróży związanych z kulturą, tańcem, kulinariami itd.), jak i modyfikacji dotychczasowych ofert (np. propozycje wypoczynku w nowych, egzotycznych destynacjach lub miejscach słabo odkrytych dla turystyki). - Rozwój marketingu doświadczeń, a w efekcie wzbogacanie oferty o nowe doznania dla nabywców (np. turystyka przygodowa, z zagadkami/questing).
<ul style="list-style-type: none"> - Większa orientacja nabywców na poszukiwanie wartości w jak najlepszej relacji jakości do ceny i ich bardziej krytyczne nastawienie do marek. - Wzrost wymagań odnośnie do jakości, bezpieczeństwa, komfortu podróżowania. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwijanie i/lub pogłębianie marketingu wartości dla klienta zgodnie z preferencjami i oczekiwaniami nabywców z rynków docelowych, tj. segmentów, nisz, pojedynczych nabywców (np. turystyka dla seniorów, pakietowa, spersonalizowana). - Rozszerzanie i/lub pogłębianie działań z zakresu marketingu relacji związane z koniecznością budowania autentyczności marki i pozyskania zaufania klientów (np. markowa turystyka kulturowa, podróże w stylu gwiazd).
<ul style="list-style-type: none"> - Wzrastająca świadomość oraz wrażliwość nabywców na aspekty ochrony zdrowia, ekologii, problemy społeczne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ewolucja marketingu ekologicznego lub wyłonienie się szerszej koncepcji, tj. marketingu zrównoważonego (np. ekoturystyka, turystyka wolontariuszy, społeczna). - Rozwój marketingu zdrowotnego (np. turystyka medyczna, uzdrowiskowa, spa&wellness, welltain).
<ul style="list-style-type: none"> - Tendencja do krótszych, ale częstszych przerw urlopowych. - Nasilanie się życia start-stop. - Trend „prostego życia”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformacja marketingu zróżnicowanego w kierunku większej fragmentaryzacji ofert pod względem czasu trwania usługi i stopnia intensywności zaangażowania nabywcy w jej konsumpcję, umożliwiającą świadczenie wyjazdowych emocji w okolicy (np. turystyka weekendowa, relaksacyjna).
<ul style="list-style-type: none"> - Postępująca sprawność w posługiwaniu się nowoczesnymi technologiami teleinformatycznymi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwój e-marketingu oraz m-marketingu (marketingu mobilnego) zintegrowanego z marketingiem doświadczeń i event marketingiem (np. turystyka wirtualna, turystyczny advergaming).
<ul style="list-style-type: none"> - Rosnąca grupa konsumentów „usieciowionych”, sprawnie funkcjonujących w otoczeniu realno-wirtualnym. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwijanie marketingu społecznościowego i wirusowego, pozwalających na zwiększenie wartości usługi dla klientów oraz interakcje z nimi.
<ul style="list-style-type: none"> - Współkonsumowanie produktów (np. rosnące zainteresowanie couchsurfingiem i roomsharingiem). 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwijanie e- i m-marketingu w połączeniu z ofertą innowacyjnych usług turystycznych opartych na różnych formach pożyczania, wymiany barte- rowej, wynajmu czy zamiany (np. turystyka peer-to-peer).
<ul style="list-style-type: none"> - Rosnący segment konsumentów poszukujących dóbr i usług superluksusowych. - Postępująca demokratyzacja luksusu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformacja marketingu usług luksusowych w kierunku marketingu „nowego luksusu”, obejmującego luksus masowy, dostępny i superluksus (nieodstępny)⁸, przejawiająca się m.in. poszerzaniem i/lub pogłębianiem linii marek oraz usług luksusowych.

Źródło: opracowanie własne.

⁷ Skrót MICE oznacza *meeting-incentive-conference-event* (spotkanie-motywacja-konferencja-impresa).

⁸ Marketing luksusu masowego (*masstige*) odnosi się do usług oferowanych po cenie nie stanowiącej większej bariery zakupu dla przeciętnego konsumenta, np. standardowa wycieczka do egzotycznych krajów. W przypadku marketingu luksusu dostępnego (*accessible luxury*) ważne jest oferowanie usług markowych zgodnych z trendami mody, w odpowiedniej relacji ceny do jakości, np. relaks w znanym ośrodku spa. Marketing superluksusu (*extraluxury*) wiąże się z elitarną, drogą, w pełni spersonalizowaną ofertą, np. „skrojony na miarę” rejs ekskluzywnym jachtem (Kapferer, 2012, s. 11 i nast.).

Wymaga to koncentracji w działaniach marketingowych na maksymalizowaniu doznań nabywców, mającym wywołać u nich pozytywne skojarzenia z daną usługą/marką. Skutkuje to nowym podejściem w kreowaniu interakcji z klientami, pozwalającym ich emocjonalnie zaangażować, co z kolei ma zwiększyć ich skłonność do rekomendacji usług innym osobom (Marconi, 2005, s. 51).

Skuteczne stosowanie marketingu doświadczeń przez firmy turystyczne jest relatywnie trudne, gdyż nabywcy oczekują „łańcucha doświadczeń” związanych z daną usługą (a nie pojedynczych doznań), który obejmie całościowe przeżycia związane z podróżowaniem i osiągnięte pod ich wpływem korzyści niematerialne/duchowe (Prebensen, Chen i Uysal, 2014, s. 5-8). W tym kontekście to właśnie kształtowanie takiego łańcucha pozytywnych doświadczeń konsumenta powinno leżeć u podstaw innowacyjnych rozwiązań w sferze marketingu firm turystycznych⁹, a nawet modyfikacji ich modelu biznesu.

Konsekwencje zmian w zachowaniach konsumentów dla narzędziowych strategii marketingowych przedsiębiorstw turystycznych

Transformacja koncepcji marketingowej firm turystycznych pod wpływem zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów wywołuje również istotne następstwa dla ich narzędziowych strategii marketingowych. Zestawiono je w tab. 2.

Zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów w największym stopniu oddziałują na strategię produktu, promocji i dystrybucji, a w nieco mniejszym ceny. Firmy turystyczne sukcesywnie dążą do rozszerzania i/lub pogłębiania asortymentu. Efektem postępującej dyferencjacji oferty jest coraz szersza propozycja wyspecjalizowanych tematycznie usług adresowana do wąskich grup nabywców, a to skutkuje wyłanianiem się nowych form turystyki. Przymuszczalnie w najbliższych latach proces dyferencjacji i indywidualizacji oferty turystycznej będzie postępować. Eksperti rokują nadejście ery „hiperpersonalizacji”, tj. oferowania pojedynczym nabywcom usług wysoce dopasowanych do ich potrzeb.

⁹ Zgodnie z nowym modelem wypoczynku „4E” lub nawet „5E” firmy turystyczne, kreując doświadczenie konsumenta, powinny zwrócić uwagę na takie aspekty jak: edukacja (*education*), rozrywka (*entertainment*), doznania estetyczne (*aesthetics*), przeżycia emocjonalne/ekscytacja (*emotion/excitement*), eskapizm (*escapism*), tj. ucieczka od problemów dnia codziennego.

Tabela 2. Obszary i kierunki ważniejszych zmian narzędziowych strategii marketingowych firm turystycznych

Instrument marketingowy	Główne obszary modyfikacji	Charakter modyfikacji	Potencjalne korzyści
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> - komponowanie produktów turystycznych, - kształtowanie nowych produktów, - projektowanie portfela produktowego, 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie bardziej spersonalizowanej oferty (m.in. dzięki stosowaniu masowej indywidualizacji typu soft i/lub hard customization¹⁰), - zwiększanie elastyczności w sferze pakietyzacji usług, - pogłębianie i/lub rozszerzanie asortymentu (także przez firmy operujące dotąd w innych sektorach, np. wejście marek luksusowych /Armani, Versace/ do sektorów hotelarskiego i restauracyjnego), - sukcesywne włączanie konsumentów w proces tworzenia wartości, 	<ul style="list-style-type: none"> - sposobność wejścia do nowych segmentów i nisz rynkowych o specyficznych preferencjach, - możliwość bardziej kompleksowego zaspokajania potrzeb nawet pojedynczych klientów, - szansa na utrwalenie więzi z klientami,
Promocja/ Komunikacja marketingowa	<ul style="list-style-type: none"> - wybór sposobów, form i narzędzi komunikowania się firmy z nabywcami 	<ul style="list-style-type: none"> - postępująca personalizacja przekazu informacyjnego, - dążenie do większej interaktywności kontaktów z nabywcami, - stosowanie na coraz większą skalę reklamy w postaci SMS i MMS, mobilnej strony WWW, aplikacji mobilnych (wykorzystujących model grywalizacji, kody QR, advergaming), a także infolinii (customer service, call center) i wirtualnych asystentów podróży, - integrowanie form i kanałów przekazu z narzędziami ze sfery geolokalizacji, rozszerzonej rzeczywistości, usług społecznościowych, 	<ul style="list-style-type: none"> - możliwość szybkiego pozyskiwania i przetwarzania informacji zwrotnych, eliminowania ograniczeń czasowych i przestrzennych, - szansa na emocjonalne zaangażowanie nabywców, budowanie ich lojalności, kreowanie autentycznych doświadczeń,
Dystrybucja i obsługa klienta	<ul style="list-style-type: none"> - proces rezerwacji i zakupu produktów turystycznych, - kształtowanie kanałów dystrybucji, - wybór pośredników handlowych, 	<ul style="list-style-type: none"> - szybkie rozwijanie kanałów elektronicznych (e-commerce), często obok stacjonarnych, powodujące zmianę trybu zawierania transakcji handlowych, - wprowadzanie mobilnych kanałów sprzedaży (m-commerce), - usprawnianie procesu rezerwacji i zakupu usług, m.in. poprzez zwiększenie użyteczności witryn firmowych, - ograniczanie liczby tradycyjnych pośredników handlowych, np. biur agencyjnych przez niektórych touroperatorów, - rozwój kooperacji z elektronicznymi agentami, np. portalami internetowymi, sprzedającymi oferty wielu touroperatorów i/lub dostawców cząstkowych usług turystycznych, 	<ul style="list-style-type: none"> - sposobność na atrakcyjny i relatywnie tani sposób dogodnego dostarczenia nabywcom informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie usługi, jak też realizacji transakcji sprzedażowych, - możliwość indywidualizacji pojedynczych interakcji oraz relacji z klientami,
Cena	<ul style="list-style-type: none"> - metody adaptacji cen do zmian rynkowych. 	<ul style="list-style-type: none"> - stosowanie na większą skalę opcji cenowych first minute, last minute, happy hour, - większe różnicowanie cen dla poszczególnych segmentów rynku i pakietów produktowych, - wprowadzanie kuponów lojalnościowych i kart rabatowych lub bonów podarunkowych uprawniających do nabycia określonych usług po preferencyjnej cenie, - wprowadzanie aukcji internetowych dla wybranych nabywców, np. przez przewoźników lotniczych dla klientów biznesowych, - udostępnianie internetowych kalkulatorów cen pozwalających na oszacowanie ceny różnych wariantów produktowych. 	<ul style="list-style-type: none"> - szansa na zwiększanie sprzedaży, - możliwość utrwalania więzi z klientami, - sposobność dynamicznego kształtowania cen dla różnych segmentów, - możliwość elastycznego niwelowania sezonowości sprzedaży.

Zródło: opracowanie własne

¹⁰ Soft customization, stosowana na etapie sprzedaży, wiąże się z indywidualizacją usługi finalnej bez ingerowania w proces jej wytwarzania (np. standardowy wyjazd narciarski wzbogacony na życzenie klienta zestawem usług). Hard customization opiera się na indywidualizacji usługi już w sferze procesu rozwojowego i twórczego (np. podróż zagraniczna zaprojektowana samodzielnie przez nabywcę z zaoferowanych mu pojedynczych usług i/lub typowych pakietów).

Firmy turystyczne w warunkach postępującej digitalizacji z pewnością nadal będą inwestować w mobilne narzędzia komunikacji marketingowej oraz dystrybucji (IPK, 2013, s. 25)¹¹, które umożliwiają prezentację i sprzedaż oferty w nowym wymiarze, utrwalanie więzi z klientami czy też unowocześnienie wizerunku marki. Już dziś wielu oferentów usług turystycznych uruchomiło mobilną wersję serwisu internetowego (ITAKA, Fly4free). Rośnie też liczba firm wdrażających aplikacje mobilne (TUI Family, Przewodniki ITAKI), w tym oparte na rozszerzonej rzeczywistości oraz wykorzystujące elementy gier („Wieliczka Mine”) i kody QR (konkurs „Odkryj fotokody z Neckermannem”), przy czym na razie wzbogacają lub uzupełniają one klasyczne formy promocji.

Podsumowanie

W ostatnich latach obserwuje się różnokierunkowe zmiany w zachowaniach turystów. Coraz powszechniej oczekują oni zindywidualizowanej usługi oferowanej po atrakcyjnej cenie, która umożliwi im doświadczanie czegoś unikalnego podczas podróży. Jednocześnie zwiększa się ich aktywność w przestrzeni wirtualnej. Firmy turystyczne, by być konkurencyjnymi, dostosowują koncepcje i strategie marketingowe, a w ich obrębie instrumenty, do tych nowych potrzeb nabywców. Starają się m.in. w coraz większym stopniu różnicować, a nawet personalizować ofertę, komunikować i dostarczać ją przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi opartych na nowoczesnych technologiach, jak i w pewnym stopniu angażować nabywcę w kształtowanie usług turystycznych.

Literatura

- Amster R. (2013). *Six Travel Trends to Watch In 2014 & Beyond*, <http://www.travelmarketreport.com/articles/Six-Travel-Trends-to-Watch-in-2014-Beyond>. (11.02.2015).
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. New York: HarperCollins.
- Euromonitor International (2013). *WTM Global Trends Report 2013*. London.
- Hall, C.M., Gossling, S. (ed.) (2013). *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. Oxon: Routledge.
- IPK International (2013). *ITB World Travel Trends Report 2013/2014*. Berlin: IPK International.
- Kalecińska, J. (2013). *Nowe technologie w branży turystycznej*, Warszawa: AWF.
- Kapferer, J.N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Lambin, J.-J. (2014). *Rethinking the Market Economy: New Challenges, New Ideas, New Opportunities*. New York: Palgrave Macmillan.

¹¹ W 2013 r. ponad 65% wszystkich rezerwacji usług turystycznych na świecie dokonano przy pomocy kanałów elektronicznych. Rezerwacje dokonane za pośrednictwem kanałów mobilnych stanowiły w krajach rozwiniętych zaledwie 2% wszystkich rezerwacji usług turystycznych, a w Chinach około 4%. Tak niski ich udział mógł wynikać z niewielkiej liczby przyjaznych klientom aplikacji mobilnych. Udostępnienie takich aplikacji powinno stanowić wyzwanie dla firm w najbliższych latach.