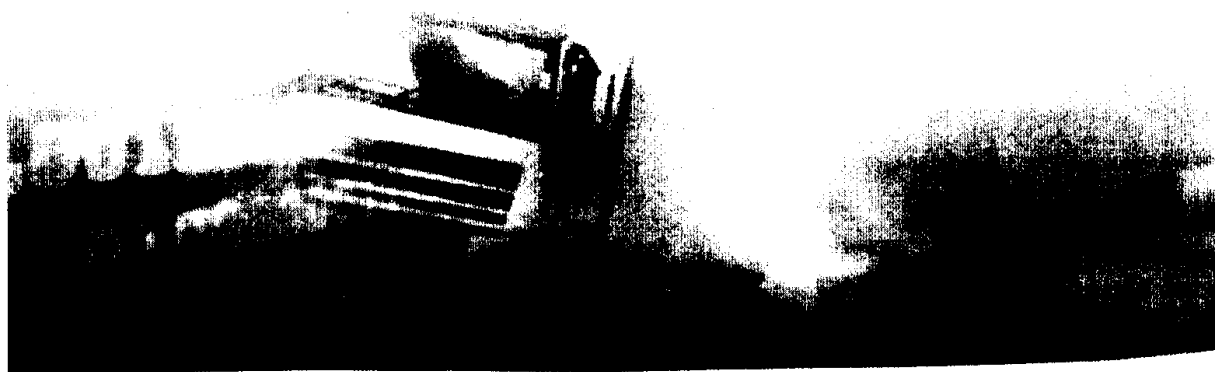


**Monografia pod redakcją:  
*Krystyny Pieniak-Lendzion  
Adama Marcysiaka  
Teresy Nowogródzkiej***

# **Współczesny marketing i logistyka**

**- innowacyjne rozwiązania**



**WSPÓŁCZESNY  
MARKETING I LOGISTYKA  
- INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA**

Monografia pod redakcją:

Krystyny Pieniak-Lendzion  
Adama Marcysiaka  
Teresy Nowogródzkiej

Siedlce 2015

**WSPÓŁCZESNY  
MARKETING I LOGISTYKA  
- INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA**

Monografia pod redakcją:

Krystyny Pieniak-Lendzion  
Adama Marcysiaka  
Teresy Nowogródzkiej

Siedlce 2015

## Spis treści

<b>WSTĘP</b> .....	7
<b>Część 1. INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA MARKETINGOWE W GOSPODARCE</b>	
1.1. <b>Wybrane narzędzia promocji marketingowej w warunkach nowej gospodarki</b> .....	13
<i>Elżbieta Skrzypek</i>	
1.2. <b>Маркетинг инноваций как инструмент активизации трансфера знаний</b> .....	27
<i>Astrakhantsau Siarhei</i>	
1.3. <b>Alerty cenowe jako odpowiedź na oczekiwania prosumentów na rynku usług turystycznych</b> .....	41
<i>Izabela Michalska-Dudek, Andrzej Brzuśnian</i>	
1.4. <b>Innowacyjne zarządzanie marką z wykorzystaniem archetypów</b> .....	61
<i>Hanna Trojanowska</i>	
1.5. <b>Aspekty sprzedaży elektronicznej a rozwój współczesnego klienta</b> .....	73
<i>Wioletta Wereda, Beata Domańska-Szaruga</i>	
1.6. <b>Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa</b> .....	93
<i>Edyta Bombiak</i>	
1.7. <b>The significance of selected elements of marketing in security management of the business model of the enterprise</b> .....	105
<i>Teresa Szot-Gabryś</i>	
<b>Część 2. INNOWACJE NA RYNKU USŁUG LOGISTYCZNYCH</b>	
2.1. <b>Innowacyjne rozwiązania na rynku urządzeń magazynowych w Polsce</b> .....	119
<i>Michał Stefaniak</i>	
2.2. <b>Innowacyjne rozwiązania w branży KEP w Polsce</b> .....	131
<i>Renata Stefaniak</i>	
2.3. <b>Logistyczna współpraca wojskowo-cywilna jako źródło innowacji w wojskowym systemie logistycznym</b> .....	143
<i>Tomasz Jałowicz</i>	

**dr Izabela Michalska-Dudek**  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**mgr inż. Andrzej Brzuśnian**  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

### **1.3. Alerty cenowe jako odpowiedź na oczekiwania prosumentów na rynku usług turystycznych**

**Streszczenie:** „Dynamiczny rozwój rynku usług turystycznych, poczynszy od drugiej połowy XX wieku, w znacznym stopniu został uwarunkowany możliwościami systemu dystrybucji wspieranego technologiami komputerowymi. Technologie informatyczne i telekomunikacyjne stały się jednym z najważniejszych czynników kształtujących sposób dystrybucji (...) usług turystycznych”<sup>1</sup>.

Celem rozdziału jest przedstawienie zjawiska prosumpcji na rynku turystycznym oraz jej wpływu na zachowania współczesnych konsumentów usług turystycznych, a także przedstawienie egzemplifikacji innowacyjnych rozwiązań marketingowych odpowiadających oczekiwaniom tej kategorii nabywców.

W drugiej części rozdziału zaprezentowane zostaną przykłady implementacji narzędzi – wspomagających prosumenta w procesach poszukiwania ofert turystycznych oraz podejmowania decyzji o zakupie jednej z nich – proponowanych przez internetowego multiagenta turystycznego oraz internetową porównywarkę ofert turystycznych – tzw. alertów cenowych.

#### **Nowoczesne kanały dystrybucji na rynku turystycznym**

System dystrybucji ofert na rynku turystycznym w zdecydowany sposób różni się od systemu dystrybucji dóbr materialnych, a zasadniczym jego zadaniem jest tworzenie konsumentom dogodnych warunków zakupu. Dystrybucja usług turystycznych ma na celu powiązanie potencjalnych nabywców usług turystycznych z miejscami sprzedaży, a więc stworzenie wygodnego dostępu potencjalnych turystów do oferty w określonym miejscu/ach, umożliwiającym/ych uzyskanie szczegółowych informacji o niej i jej zakup<sup>2</sup>.

Choć w literaturze przedmiotu znaleźć można wiele klasyfikacji kanałów dystrybucji, to generalnie wyróżnić można dwie podstawowe kategorie

<sup>1</sup> M. Nalazek, *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 11.

<sup>2</sup> Por. J. Kaczmarek, A. Stasiak., B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005, s. 271.

kanałów dystrybucji: kanały bezpośrednie<sup>3</sup> (bez udziału pośrednika/ów) i pośrednie<sup>4</sup> (z jego/ich udziałem).

W praktyce przedsiębiorstwa turystyczne najczęściej stosują jednocześnie bezpośrednią i pośrednią formę sprzedaży, korzystając z bezpośrednich (sieć własnych salonów sprzedaży, komputerowych systemów rezerwacji i sprzedaży internetowej, infolinii bądź Call/Contact Center) i pośrednich kanałów dystrybucji (pośredników i agentów turystycznych, globalnych systemów dystrybucji, portali internetowych, porównywarek ofert turystycznych). Dlatego też z punktu widzenia funkcjonowania współczesnego rynku turystycznego kluczowy wydaje się podział kanałów dystrybucji ze względu na kryterium zastosowanej technologii, według którego można wyodrębnić<sup>5</sup>:

- tradycyjne kanały bezpośrednie, a więc sprzedaż ofert przez tradycyjne punkty sprzedaży i bezpośredni kontakt klienta z pracownikami firmy turystycznej,

<sup>3</sup> Kanały bezpośrednie (własne) to kanały, w których przedsiębiorstwo turystyczne prowadzi działalność dystrybucyjną bez udziału wyspecjalizowanych pośredników. Kanał bezpośredni jest najkrótszy, ponieważ następuje bezpośredni kontakt między oferentem a nabywcą usług turystycznych, co z jednej strony zapewnia pełną kontrolę nad stosowanymi instrumentami marketingowymi, w szczególności odnośnie kształtowania poziomu cen, jakości obsługi oraz informacji przekazywanych nabywcy, a także pozwala uniknąć kosztów pośrednictwa (prowizji płaconych pośrednikom), z drugiej jednak strony wymaga dużego zaangażowania personelu w procesy sprzedaży i może ograniczać wielkość obrotów ze względu na niemożność dotarcia do większej liczby nabywców. Por. I. Michalska-Dudek, R. Przeorek-Smyka, *Miejsce nowoczesnych kanałów dystrybucji w projektowaniu strategii dystrybucji biur podróży*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 704, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3(19), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 66 i dalsze.

<sup>4</sup> Wiele czynników ekonomicznych, organizacyjnych czy społecznych sprawia, że w procesie doprowadzania produktów ze sfery wytwarzania do sfery konsumpcji muszą być wykorzystywane ogniwa pośredniczące. Dlatego obok bezpośrednich kanałów dystrybucji, w branży turystycznej znajdują zastosowanie również kanały pośrednie, gdzie pomiędzy producentem a nabywcami finalnymi występuje jeden lub kilka szczebli pośrednich. Kanały pośrednie wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa, dążące do intensyfikacji sprzedaży oraz penetracji rynku. Tylko przy współdziałaniu podmiotów pośredniczących w dystrybucji możliwe jest dotarcie do szerokiego grona klientów w ramach wybranego segmentu rynku. Pośrednicy, o ile prawidłowo wykonują swoje zadania, wspomagają w istotny sposób przepływ określonych strumieni informacyjnych niezbędnych do urzeczywistnienia transakcji kupna-sprzedaży. Znaczenie kanałów pośrednich wzrasta w szczególności w przypadku, kiedy: dystans dzielący miejsce docelowe wyjazdu turystycznego od miejsca zamieszkania turysty jest duży, podróże turystyczne mają charakter podróży zagranicznych, na rynku występuje stosunkowo duża konkurencja, skala działania przedsiębiorstwa jest duża, przedsiębiorstwo turystyczne przygotowuje ofertę na rynek masowy. Szerzej w: A. Rapacz (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 96.

<sup>5</sup> Szerzej w: I. Michalska-Dudek, R. Przeorek-Smyka, *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 222-226.

- nowoczesne kanały dystrybucji – kanały z wykorzystaniem telewizji, telefonu (infolinia, Call Center, Contact Center), z zastosowaniem komputerowych systemów rezerwacji i sprzedaży oraz z wykorzystaniem Internetu.

Technologie informacyjne stanowią istotną grupę czynników wpływających na funkcjonowanie podmiotów rynku turystycznego, dostarczają oferentom usług turystycznym i ich klientom coraz większych korzyści. Postęp w tym zakresie – rozwój technologii przesyłania informacji od formy tradycyjnej (kontakt osobisty, zamówienia za pośrednictwem tradycyjnych usług pocztowych, telefon, telefax) poprzez wprowadzanie technologii sieciowych, po nowoczesne technologie teleinformatyczne i usługi interaktywne – będzie miał decydujący wpływ na projektowanie strategii dystrybucji<sup>6</sup>. W dobie rosnącej konkurencji oraz wzrostu i zmienności wymagań konsumentów, przedsiębiorstwa turystyczne zmuszone są do nieustannej modernizacji i optymalizacji kanałów dystrybucji. Wśród przesłanek wykorzystania Internetu i technologii internetowych w dystrybucji ofert turystycznych M. Nalazek wskazuje<sup>7</sup>:

- przesłanki po stronie konsumentów (rozproszenie rynku, bardzo duża ilość informacji, konieczność sortowania i filtrowania informacji z rynku turystycznego, aktualność informacji, dostęp do informacji multimedialnej, porównywanie cen, wygoda dostępu i oszczędność czasu),
- przesłanki po stronie producentów usług częściowych (wysokie koszty stałe, nietrwałość i brak możliwości magazynowania produktu turystycznego, konieczność dokonywania rezerwacji ofert przez nabywców, przesłanki ekonomiczne – oszczędność czasu, kosztów pracy),
- przesłanki po stronie pośredników (zmniejszenie luki informacyjnej pomiędzy producentami a konsumentami, dostęp do informacji, ich filtrowanie, sortowanie i przetwarzanie).

Z punktu widzenia konsumentów, kanały dystrybucji oparte na Internecie spełniają trzy podstawowe funkcje<sup>8</sup>: pozwalają na pozyskanie informacji niezbędnych do podjęcia decyzji o zakupie produktu turystycznego, umożliwiają rezerwację wybranej oferty, a także umożliwiają dokonanie płatności.

### **Prosument a wirtualizacja zachowań nabywców na rynku turystycznym**

Wielu współczesnych nabywców usług turystycznych to ludzie, którzy aktywnie poszukują i gromadzą informacje na temat interesujących ich ofert. Fakt

---

<sup>6</sup> A. Rapacz (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 152.

<sup>7</sup> M. Nalazek, *Internetowe...*, wyd. cyt., s. 25-32.

<sup>8</sup> Op. cit., s. 64.

ten sprawia, że w rzeczywistości są oni tzw. prosumentami. Określenie „prosument”<sup>9</sup> przypisywane jest A. Tofflerowi, który prezentuje przemiany wynikające z procesów odejścia od cywilizacji przemysłowej do cywilizacji informatycznej nazywanej „trzecią falą”<sup>10</sup>. Zjawisko prosumpcji określane jest jako splatanie się procesów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia się różnic między nimi<sup>11</sup>, a jego źródłem A. Toffler upatrywał w rozwijającym się ruchu samopomocy (tworzeniu się organizacji, społeczności konsumentckich, których celem jest wzajemna pomoc, polegająca na wymianie doświadczeń, obserwacji i porad) oraz angażowaniu się konsumentów w realizowanie części pracy wykonywanej dotychczas przez przedsiębiorstwa (np. poprzez wzrost udziału samoobsługi w procesie obsługi klienta, włączanie konsumentów w proces projektowania produktu)<sup>12</sup>.

A. Niezgoda proponuje następującą definicję prosumenta na rynku usług turystycznych: „jest nim konsument ponadprzeciętnie aktywny, świadomy własnych potrzeb, posiadający wiedzę na temat produktów i przekazujący ją innym konsumentom, biorący udział w projektowaniu (tworzeniu) produktu, zaangażowany w proces powstawania i sprzedaży usług turystycznych poprzez przekazywanie informacji innym konsumentom”<sup>13</sup>.

Na kształtowanie prosumpcji na rynku turystycznym wpływają zarówno procesy ogólnospołeczne właściwe dla współczesnych rynków, jak i specyfika rynku turystycznego. Wśród cech rynku turystycznego wpływających na zachowania prosumentów A. Niezgoda wymienia: złożoność produktu turystycznego i możliwość indywidualizacji pakietów turystycznych, zróżnicowanie potrzeb konsumentów i pojawienie się wielu możliwości ich zaspokojenia oraz restytucyjność popytu turystycznego<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> Warto nadmienić, iż samo pojęcie „prosumpcja” zostało wprowadzone do literatury przedmiotu w 1972 r., kiedy to M. McLuhan i B. Nevitt postawili tezę, że wraz z rozwojem nowych technologii elektrycznych konsument może coraz częściej stawać się producentem. Szerzej w: M. McLuhan, B. Nevitt, 1972, *Take Today: The Executive as Dropout*, Harcourt, Brace, Jovanovich, Incorporated, s. 17.

<sup>10</sup> A. Niezgoda, *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania* w: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 304, Wrocław 2013, s. 203, za: A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.

<sup>11</sup> Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 145.

<sup>12</sup> A. Toffler, *Trzecia...*, wyd. cyt., s. 312-319, za: R. Wolny, *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i rozwój” 1(4)/2013, Warszawa 2013, s. 152-163.

<sup>13</sup> A. Niezgoda, *Prosument...*, wyd. cyt., s. 205.

<sup>14</sup> Szerzej w: A. Niezgoda, *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, w: A. Niezgoda, G. Gołębowski (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 78-82.



Jak wskazują C.K. Prahalad i V. Ramaswamy – współczesny konsument nie jest już nieświadomy i bierny. Przeciwnie, określa się go jako współdziałającego, dobrze poinformowanego i aktywnego<sup>15</sup>. Nowy typ konsumenta – kompetentnego i aktywnego – stara się istotnie niwelować asymetrię informacyjną<sup>16</sup>, która od zawsze towarzyszy relacji przedsiębiorstwo – klient.

Prosumentów na rynku turystycznym cechuje przede wszystkim: większa aktywność w poszukiwaniu ofert oraz korzystanie z Internetu<sup>17</sup>. Do gromadzenia informacji o ofertach przedsiębiorstw turystycznych prosumenci wykorzystują technologię informacyjną: specjalistyczne portale (jedno- (wertykalne) bądź wielotematyczne (horyzontalne), korporacyjne, społecznościowe, firmowe), porównywarki cenowe, blogi i mikroblogi oraz fora dyskusyjne. Dlatego też przedsiębiorstwa na rynku turystycznym chcąc skutecznie utrzymywać kontakt ze swoimi klientami, powinny brać pod uwagę zmiany, jakie dokonują się w ich postawach, sposobie myślenia oraz postępowania na rynku. To podmioty opierające swoją działalność na nowoczesnych – internetowych – kanałach dystrybucji, które są w szczególności predysponowane do wprowadzania innowacji marketingowych odpowiadających oczekiwaniom prosumentów.

Ponadto, analizując zachowania prosumentów na rynku turystycznym, należy zauważyć istotną dwustronną zachodzącą między podmiotami. Nie tylko cechy rynku turystycznego wpływają na zachowania konsumentów, ale również z zachowania konsumentów wymuszają odpowiednie zmiany w podaży turystycznej<sup>18</sup>. Można prognozować, że w najbliższych latach będzie można obserwować dalszą ewolucję świadomych nabywców usług turystycznych, a także eskalację ich wpływu na rynek turystyczny<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa 2005, s. 14.

<sup>16</sup> Asymetrię informacji w teorii ekonomii nazywane są problemy niepełnej informacji zauważane na poziomie mikroekonomicznym przy zawieraniu transakcji pomiędzy uczestnikami rynku. Jest to taka sytuacja rynkowa, w której jedna ze stron transakcji dysponuje większym zasobem informacji istotnych dla stron zawierających umowę. A strona posiadająca przewagę informacyjną może wykorzystać ją dla podniesienia swoich korzyści kosztem strony gorzej poinformowanej. Problem asymetrii informacyjnej wiąże się z problemem tzw. niedoskonałej informacji, polegającej na tym, że podmiot ekonomiczny nie posiada pełnej wiedzy o jakimś zjawisku. Por. A. Panasiuk, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 220.

<sup>17</sup> A. Niezgodna, *Wpływ cech...*, wyd. cyt., s. 86.

<sup>18</sup> Ibidem., s. 86.

<sup>19</sup> Szerzej w: D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 40-54.

Dynamicznie rozwijające się technologie informacyjne są jedną z najistotniejszych tendencji rozwoju współczesnego rynku, a funkcjonowanie rynku opartego na technologiach informacyjnych jest wyznacznikiem nowoczesności, która tworzy nowe relacje między uczestnikami rynku<sup>20</sup>. Również rynek turystyczny w wysokim stopniu wykorzystuje nowoczesne technologie informacyjne, a takie rozwiązania biznesu elektronicznego stały się jednym z kluczowych aspektów funkcjonowania branży turystycznej. Niewiele jest dziedzin gospodarki, w których działalność w równie dużym stopniu opiera się na generowaniu, gromadzeniu i wykorzystywaniu informacji. Dzięki temu Internet stał się nieodłącznym elementem biznesu turystycznego. Warto przyjrzeć się bliżej zjawisku wirtualizacji usług pośrednictwa turystycznego, gdyż powoduje ono znaczące przeobrażenia rynku i zmianę warunków działania świadczących je przedsiębiorstw turystycznych<sup>21</sup>.

W procesie zaspokajania potrzeb mamy do czynienia z coraz większym udziałem elektronicznych środków przekazu, a podstawowym przejawem wirtualizacji konsumpcji jest wykorzystanie Internetu w procesie podejmowania decyzji o zakupie i realizacji potrzeb nabywców<sup>22</sup>. Zachowania nabywców usług turystycznych podlegają wirtualizacji na każdym jej etapie. D.E. Jaremen podkreśla, iż wirtualizacja zachowań dotyka każdego z pięciu etapów konsumpcji turystycznej (przygotowanie, podróż tam, pobyt, podróż z powrotem, podsumowanie). Zarówno planowanie podróży, jak i rezerwacja usług turystycznych czy zwiedzanie miejscowości turystycznej mogą być realizowane bądź wspomagane przez internetowe narzędzia.

W fazie przygotowania podróży wirtualizacji podlegają przede wszystkim etapy procesu podejmowania decyzji zakupu i zawarcie transakcji kupna-sprzedaży. Zdobywanie informacji w Internecie o alternatywach wyboru (porównywanie ofert), zapytania do oferentów drogą e-mailową czy rezerwacja on-line to bardzo częste obecnie zachowania konsumenta na rynku turystycznym<sup>23</sup>.

Warto podkreślić, iż stopień zaangażowania prosumentów w przekazywanie informacji przyjmuje różne postacie. Czasami nabywcy usług turystycznych

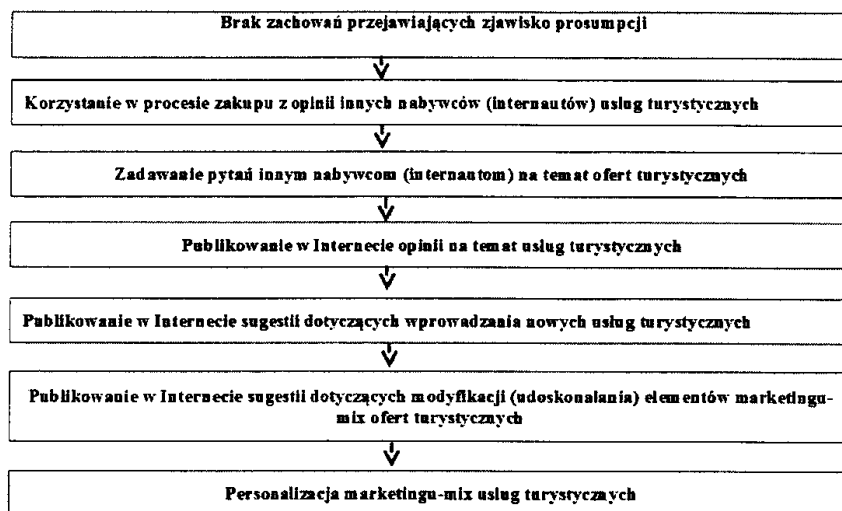
<sup>20</sup> A. Panasiuk, *Rynek...*, wyd. cyt., s. 229.

<sup>21</sup> Szerzej w: M. Kachniewska, *Wpływ korporacji transnarodowych na kształt współczesnego rynku turystycznego*, w: T. Sporek (red.), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze – internacjonalizacja i konkurencyjność międzynarodowa*, Studia Ekonomiczne nr 116, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, s. 25-34.

<sup>22</sup> Por. T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 56-78.

<sup>23</sup> D.E. Jaremen, *Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym*, „Marketing i Rynek” 11(2014) CD, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014, s. 378 i dalsze.

ograniczają się tylko do wyrażania opinii o ofercie przedsiębiorstw turystycznych (polecając bądź odradzając ją innym potencjalnym zainteresowanym), a niekiedy aktywnie współuczestniczą w projektowaniu (doskonaleniu) produktu turystycznego bądź pozostałych elementów kompozycji marketingowej (rys. 1).



Rys. 1. Ewolucja zachowań prosumenckich na rynku usług turystycznych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Wolny, *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i rozwój” 1(4)/2013, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2013, s. 152-163

Pamiętając o aktywnościach, które cechują współczesnych prosumentów<sup>24</sup> wskazać można, że angażując się w przekazywanie informacji o dostawcach usług turystycznych i ich ofertach – mogą stać się idealnymi rzecznikami i orędownikami tych przedsiębiorstw, a poprzez swoją wiedzę, doświadczenia

<sup>24</sup> Do najczęściej ujawnianych aktywności prosumenta na rynku M. Brzozowska-Woś zalicza m.in.: uczestniczenie w chatach online, współtworzenie grup i list dyskusyjnych, wysyłanie e-maili do organizacji i firm w sprawach zarówno osobistych, jak i tych o bardziej ogólnym charakterze, wysyłanie e-maili do polityków lub przedstawicieli społeczności lokalnych, komunikowanie się z mediami online, prenumerowanie newsletterów, e-biuletynów, korzystanie z kanałów RSS, motywowanie przyjaciół do korzystania z dobrodziejstw Internetu, komunikowanie się z wykorzystaniem Internetu, w sprawach zawodowych, przysyłanie ciekawych informacji online przyjaciołom i znajomym, udzielanie opinii i rekomendacji (fora, porównywarki cen, sklepy, aukcje), prowadzenie bloga, fotobloga lub wideobloga, inspirując się również czytaniem i komentowaniem blogów innych osób czy chęć współtworzenia produktów oraz przekazów promujących daną markę. Szerzej w: M. Brzozowska-Woś, *Crowdsourcing a komunikacja z konsumentami*, w: L. Kiełtyka (red.), *Technologie informacyjne w funkcjonowaniu organizacji. Zarządzanie z wykorzystaniem multimediów*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2013, s. 43.

I wykazywane zaangażowanie, mogą również pomóc w budowaniu i wzmacnianiu relacji pomiędzy nabywcami a firmami branży turystycznej, a nawet w pozyskiwaniu nowych klientów. Ponadto, prosumenci na rynku usług turystycznych mogą być również uznawani za liderów opinii, ponieważ często wyprzedzają zachowania ogółu konsumentów<sup>25</sup>.

### Specyfika rynku biur podróży w Polsce i miejsce internetowych biur podróży

Ważną cechą współczesnego rynku biur podróży jest instytucjonalne rozdzielanie działalności organizatorów i detalicznych agentów podróży, polegające na istnieniu grupy touroperatorów wyspecjalizowanych w wytwarzaniu pakietów organizowanej obsługi, wykorzystujących do sprzedaży ogromnych ilości wytwarzanego przez siebie produktu rozbudowaną sieć niezależnych punktów sprzedaży oraz istnieniu rynku ogromnych rzesz detalicznych sprzedawców trudniących się samym zbytem produktów touroperatorów i wytwórców usług cząstkowych<sup>26</sup>.

Według rejestru REGON na dzień 30 czerwca 2014 roku w Polsce zarejestrowanych było 7 961 podmiotów deklarujących prowadzenie działalności biura podróży – agentów, pośredników oraz organizatorów turystyki<sup>27</sup>. Największą podgrupę branżową stanowią podmioty zajmujące się organizacją podróży (51,7% podmiotów), natomiast działalność pośredników turystycznych prowadzi 14% zarejestrowanych podmiotów.

Jak przedstawiono w tabeli 1, 34,3% podmiotów działających na rynku to agenci turystyczni, a więc podmioty które nie są zobligowane do posiadania aktualnego wpisu do Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych<sup>28</sup>. Zjawiskiem charakterystycznym na analizowanym

<sup>25</sup> Por. A. Niezgoda, *Prosument...*, wyd. cyt., s. 205.

<sup>26</sup> Por. A. Konieczna-Domańska, *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2012, s. 138-139.

<sup>27</sup> Podmioty, które zadeklarowały działalność jako biura podróży i zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności zostały zaklasyfikowane do sekcji N („Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca”) w dziale 79 („Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane”) w grupie 79.1 („Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystycznych”). Aktywne podmioty sklasyfikowane są w 2 podgrupach branżowych Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007 według rodzaju prowadzonej działalności: 79.11 („Działalność agentów i pośredników turystycznych”) oraz 79.12 („Działalność organizatorów turystyki”).

<sup>28</sup> Zgodnie z art. 4 ust. 2 ustawy o usługach turystycznych działalność gospodarcza agentów turystycznych nie jest działalnością regulowaną w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

rynku jest wysoki udział osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, co wskazuje na występowanie na rynku biur podróży dużej liczby niewielkich podmiotów gospodarczych<sup>29</sup>. Natomiast biorąc pod uwagę wielkość podmiotów, mierzoną liczbą zatrudnionych pracowników, na polskim rynku można odnotować zdecydowaną dominację bardzo małych, zatrudniających do 9 osób podmiotów (97,3 wszystkich jednostek). Zaledwie 2,5% biur podróży zatrudnia 10-49 osób (198 podmiotów), zaś jedynie 0,2% analizowanej grupy 50-249 pracowników (14 podmiotów). Jedynie 5 podmiotów cechuje zatrudnienie przewyższające 250 osób (0,1% wszystkich podmiotów). Z przedstawionych danych jednoznacznie wynika, że te niewielkie biura podróży, zatrudniające do 9 osób, generują dużo więcej miejsc pracy, aniżeli średnie i duże.

Tab.1. Struktura rynku biur podróży w Polsce (według rejestru REGON)

Kategoria działalności według Polskiej Klasyfikacji Działalności (sekcja N)	Liczba podmiotów	Udział %
Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki (PKD 79.1), w tym:	7 961	100,0%
Działalność organizatorów turystyki (PKD 79.12)	4 114	51,7%
Działalność agentów turystycznych i pośredników (PKD 79.11), w tym:	3 847	48,3%
Działalność agentów turystycznych (PKD 79.11.A)	2 730	34,3%
Działalność pośredników turystycznych (PKD 79.11.B)	1 117	14,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie REGON, sekcja N 79.1 Polskiej Klasyfikacji Działalności (Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki), stan na dzień 30 czerwca 2014 roku

Obserwacja struktury rynku biur podróży pozwala na stwierdzenie, iż można mówić o jego-swoistym dualizmie (polaryzacji) wyrażającym się w funkcjonowaniu na rynku: albo niewielkich, niewspółpracujących ze sobą biur podróży albo regionalnych bądź międzynarodowych korporacji<sup>30</sup>.

Wśród działających w Polsce biur podróży wyodrębnić można:<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Według rejestru REGON (stan na dzień 30 czerwca 2014 roku) działalność biur podróży najczęściej prowadzona jest w formie: indywidualnej działalności gospodarczej (64,0% podmiotów), spółek z ograniczoną odpowiedzialnością (18,4% podmiotów) oraz spółek cywilnych (14,5% podmiotów), a najczęściej występujące formy własności to: własność krajowych osób fizycznych (89,5% podmiotów), własność prywatna krajowa pozostała (4,3% podmiotów) oraz własność zagraniczna (3,2% podmiotów).

<sup>30</sup> M. Kachniewska, *Wpływ korporacji...*, wyd. cyt., s. 25.

<sup>31</sup> Na podstawie: A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, wyd. 2, PWN, Warszawa 2008, s. 183-189, oraz A. Panasiuk (red.), *Turystyka. Zarys wykładu*, Fundacja Na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 129-130.

- europejskie biura podróży dysponujące dużym zapleczem finansowym i *know-how*, które w początkowym okresie budowania renomy swojej marki i pozycji na polskim rynku turystycznym, często decydowały się na ponoszenie strat, np. Neckermann czy TUI,
- przedsiębiorstwa wywodzące się z biur, które funkcjonowały w minionym okresie jako przedsiębiorstwa państwowe, a w efekcie procesu transformacji przyjęły nową formę organizacyjno-prawną<sup>32</sup>. Są to obecnie jedne z największych przedsiębiorstw turystycznych, z szeroką siecią placówek, tworzące konsorcja, zyskujące wsparcie kapitałowe ze strony dużych banków i holdingów ubezpieczeniowych. Do tej grupy zaliczyć można Gromadę, Juventur czy Almatour,
- wielofunkcyjne przedsiębiorstwa, które oprócz szerokiego zakresu działalności pośrednictwa i organizacji, prowadzą obiekty bazy hotelarskiej, posiadają środki transportu, co stanowi podstawę budowania własnych ofert (pakietów). Biura te wywodzą się z byłych państwowych terenowych przedsiębiorstw turystycznych, które swego czasu ustanowiono gestorami bazy hoteli komunalnych,
- biura, powstałe głównie w latach dziewięćdziesiątych jako firmy prywatne o zdecydowanej przewadze funkcji pośrednictwa i organizacji, z wyraźnie zarysowaną sferą touroperatorską, np. Itaka czy Wezyr Holidays,
- małe podmioty, pełniące rolę agentów turystycznych, zatrudniające do 9 osób stanowiące zdecydowaną większość biur podróży w Polsce – powstałe w ostatnich latach, specjalizujące się w określonych rodzajach turystyki, np. wyjazdy językowe,
- konsorcja biur podróży – Trade & Travel Company Konsorcjum Polskich Biur Podróży,
- internetowe biura podróży – grupa kilkudziesięciu podmiotów powstałych w ostatniej dekadzie, są wśród nich zarówno prawdziwi potentaci mający dłuższy okres udanej działalności za sobą, a co za tym idzie mocniejszą pozycję na rynku (Travelplanet.pl, Wakacje.pl, Easygo.pl), jak również firmy mniejsze lub zupełnie niewielkie.

Analizując rynek pośredników turystycznych, należy zwrócić uwagę na następujące tendencje: wzrost liczby punktów sprzedaży oznaczających rozprzestrzenianie sieci handlowej, włączanie się do detalicznej sprzedaży nowych grup podmiotów gospodarczych, co oznacza dekoncentrację podmiotową tego rynku, wzrost udziału dużych agencji w obsłudze rynku, świadczący z kolei

<sup>32</sup> Przejęły one na ogół cały kapitał rzeczowy i ludzki, jak też utrwaloną pozycję na rynku związaną z marką, zaufaniem klienta czy nabytym doświadczeniem handlowym.

o koncentracji działalności, wzrost liczby punktów sprzedaży należących do jednego podmiotu (coraz dłuższe łańcuchy punktów sprzedaży) na niekorzyść firm mniejszych, sprzedaż i promocja usług turystycznych poprzez Internet oraz powstawanie tzw. internetowych biur podróży<sup>33</sup>.

Opisując współczesny rynek biur podróży nie sposób pominąć segmentu już wspomnianego, a mianowicie internetowych biur podróży oraz portali turystycznych (*Online Travel Agents*), które sprzedają produkt tylko za pośrednictwem internetowego kanału dystrybucji, bądź telefonicznie poprzez infolinię *Call/Contact Center*. Obserwacja rynku biur podróży potwierdza szybki rozwój tej kategorii podmiotów.

Choć znaczenie bezpośrednich internetowych kanałów dystrybucji<sup>34</sup> jest uzależnione od rodzaju i skali działania konkretnego podmiotu i w przypadku dużych i średnich uniwersalnych organizatorów podróży stanowią one uzupełniający, choć ważny, obok agencji turystycznych kanał dystrybucji, a dla małych i średnich podmiotów organizacji działających głównie w obszarze turystyki specjalistycznej, są jednym z podstawowych kanałów, ponieważ umożliwiają im dotarcie do specyficznych segmentów czy nisz rynkowych poza agencjami turystycznymi. Warto zwrócić uwagę, że również udział internetowych kanałów dystrybucji w sprzedaży ofert dużych touroperatorów stale się zwiększa, a czołowi touroperatorzy europejscy realizują tą drogą 20-30% rezerwacji<sup>35</sup>.

Internet jest nie tylko nowym, stale zwiększającym swoją skalę, kanałem dystrybucji usług turystycznych, zmienia on również warunki, zasady i formy współpracy pomiędzy podmiotami gospodarki turystycznej – organizatorami, dostawcami usług cząstkowych i detalicznymi agentami podróży<sup>36</sup>.

Internetowe biura podróży nie są jednolitą kategorią i obejmują firmy działające według różnych modeli biznesowych. Wśród nich wyróżnić można<sup>37</sup>:

<sup>33</sup> A. Panasiuk (red.), *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja Na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 109.

<sup>34</sup> W praktyce biura podróży zazwyczaj stosują jednocześnie bezpośrednią i pośrednią formę sprzedaży, korzystając z bezpośrednich (sieć własnych salonów sprzedaży, system rezerwacji i sprzedaży internetowej, infolinia bądź *Call/Contact Center*) i pośrednich kanałów dystrybucji (pośredników i agentów turystycznych, systemów GDS). Dlatego też z punktu widzenia funkcjonowania współczesnego rynku organizacji i pośrednictwa turystycznego kluczowy wydaje się podział kanałów dystrybucji ze względu na kryterium zastosowanej technologii, według którego można wyodrębnić: tradycyjne kanały bezpośrednie, a więc sprzedaż ofert przez tradycyjne punkty sprzedaży i bezpośredni kontakt klienta z pracownikami biura podróży oraz tzw. nowoczesne kanały dystrybucji.

<sup>35</sup> J. Nalazek, *Internetowe ...*, wyd. cyt., s. 106.

<sup>36</sup> A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży...*, wyd. cyt., s. 127.

<sup>37</sup> J. Nalazek, *Internetowe...*, wyd. cyt., s. 115.

- **detaliczne** internetowe biura podróży, dla których głównym źródłem przychodów są prowizje otrzymywane od dostawców usług. Jest to system zbliżony do funkcjonującego pomiędzy dostawcami a tradycyjnymi agencjami turystycznymi, poziom prowizji wynosi tu ok. 10%,
- internetowe biura podróży typu *merchant* – to jednostki współpracujące z producentami usług częściowych, zwłaszcza przedsiębiorstwami hotelowymi, w oparciu o umowy, w których ceny rozliczeniowe na usługi są ustalane według wartości netto, natomiast internetowe biuro podróży samodzielnie ustala ceny detaliczne stosując narzut sięgający często 25-30% od ceny netto,
- internetowe biura podróży typu *opaque* – działające w oparciu o umowy z producentami usług, przewidującymi jeszcze większe niż w przypadku biur typu *merchant* zniżki. Jednak usługi sprzedawane są w tym systemie jedynie w wybranych okresach (kiedy producenci posiadają nadwyżkę podaży w stosunku do popytu) bez możliwości podania nazwy producenta. Konsument poznaje „producenta” dopiero po opłaceniu należności. Dla producentów umowy takie są korzystne, gdyż pozwalają na zmniejszenie strat w okresie mniejszego zapotrzebowania na ich usługi, pozwalają również kształtować dowolnie ceny produktów sprzedawanych przy wykorzystaniu innych kanałów dystrybucji.

Zmiany, jakie obserwuje się na rynku turystycznym narzucają konieczność sformułowania zadań strategicznych dla biur podróży, takich jak: doskonalenie działań z zakresu marketingu, wykorzystanie najnowszych osiągnięć technologii informacyjnej, projektowanie i promowanie produktów turystycznych odpowiadających potrzebom prosumentów czy kształtowanie takiego modelu współpracy, który zapewniłby osiągnięcie korzyści obu stronom relacji<sup>38</sup>.

#### **Alerty cenowe dostawców usług turystycznych jako innowacyjne rozwiązania marketingowe stanowiące odpowiedź na oczekiwania nabywców**

Prosumenci na rynku turystycznym poszukują, gromadzą, następnie przetwarzają informacje na temat interesujących ich usług, a od przedsiębiorstw turystycznych oczekują wysoce spersonalizowanych produktów oraz ułatwiających podejmowanie decyzji narzędzi marketingowych. Podmioty na rynku turystycznym prześcigają się w działaniach mających na celu zwiększenie prawdopodobieństwa, że transakcja (rezerwacja i zakup usługi turystycznej) – niezależnie czy jest to bilet lotniczy, pobyt w hotelu czy impreza turystyczna – zostanie dokonana właśnie u nich. Na rynku turystycznym można wskazać przedsiębiorstwa dostrzegające istnienie nowej kategorii konsumentów, które

<sup>38</sup> I. Michalska-Dudek, R. Przeorek-Smyka, *Marketing biur...*, wyd. cyt., s. 25.



podejmują próby implementacji działań odpowiadające ich oczekiwaniom, zorientowane zarazem na wykorzystanie ich potencjału.

Wśród przykładowych narzędzi komunikacji z klientami można wskazać tzw. alerty cenowe – źródła informacji on-line – rozwiązanie technologiczne mające na celu utrzymanie klienta, stanowiące dodatkową usługę peryferyjną<sup>39</sup> dostawców ofert turystycznych, pozwalającą na zamówienie przez nabywcę informacji związanych z konkretną ofertą (impresją turystyczną, noclegiem, przelot) w sytuacji kiedy osiągnie ona wskazany (oczekiwany) przez niego poziom ceny.

Istota i korzyści wynikające z wykorzystania tego narzędzia stanowią odpowiedź na oczekiwania nabywców usług turystycznych oraz propozycję ułatwiającą podejmowanie decyzji świadomym i aktywnym prosumentom. Przykładowo, kiedy potencjalny klient pojawia się na portalu internetowego biura podróży z zamiarem wyszukania oferty spełniającej jego oczekiwania i po sprecyzowaniu odpowiednich kryteriów wyrażających jego preferencje (środek transportu, liczba osób, destynacja, hotel, wyżywienie etc.) otrzymuje wyniki spełniające jego wymagania dotyczące parametrów jakościowo-cenowych oferty, wówczas dokonuje rezerwacji imprezy turystycznej. Jeżeli jednak okaże się, cena danej oferty jest zbyt wysoka, to reflektant przerywa proces zakupowy i opuszcza stronę portalu. Zadaniem alertu cenowego jest natomiast nie dopuszczenie do przerwania procesu zakupowego i utraty potencjalnego klienta.

Alert cenowy oferuje nabywcom niestandardową funkcjonalność, aktywując nowy alarm cenowy, klient uruchamia prosty mechanizm, którego celem jest: z jednej strony zapewnienie klientowi poczucia pewności, iż jeśli cena spadnie poniżej wyznaczonej przez niego wartości to zostanie on o tym poinformowany bez konieczności codziennego przeglądania tych samych ofert, z drugiej zaś zwiększenie prawdopodobieństwa, iż klient powróci do danego przedsiębiorstwa turystycznego i jednak dokona rezerwacji.

Jako przykład funkcjonujących alertów cenowych można wskazać portale internetowe pośredniczące w sprzedaży usług turystycznych – odpowiednio biletów lotniczych i imprez turystycznych – [www.skyscanner.pl](http://www.skyscanner.pl) oraz [www.travelshops.pl](http://www.travelshops.pl).

Skyscanner to przedsiębiorstwo o globalnym zasięgu, które świadczy usługi natychmiastowego wyszukiwania w Internecie informacji dla podróżujących

<sup>39</sup> Na podstawie klasyfikacji usług autorstwa P. Mudie i A. Cottam, którzy pakiet usług różnicują na usługi podstawowe pakietu (podstawowe korzyści płynące z zakupu usługi) oraz usługi peryferyjne (marginalne), które obejmują usługi wspomagające (konieczne, ponieważ umożliwiają klientowi skorzystanie z usługi) oraz usługi dodatkowe (nie są bezwzględnie wymaga, ale mogą odróżniać daną usługę od ofert konkurencyjnych). Szerzej w: P. Mudie, A. Cottam, *Usługi. Zarządzanie i marketing*, PWN, Warszawa 1998.

(na przykład możliwość porównywania cen biletów lotniczych zarówno linii regularnych jak i tanich linii lotniczych, zakwaterowania w hotelach i wypożyczenia samochodów) oraz inne usługi związane z podróżami na rzecz użytkowników na całym świecie za pośrednictwem swoich witryn internetowych, aplikacji i innych platform<sup>40</sup>. Rezerwacji nabywca dokonuje bezpośrednio u producenta usług turystycznych (u przewoźnika bądź w hotelu), co oznacza gwarancję najniższej ceny i brak dodatkowych opłat. Dlatego ze względu na model biznesowy można uznać, iż jest to porównywarka cenowa<sup>41</sup>.

Ścieżka rezerwacyjna rozpoczyna się od wpisania podstawowych danych takich jak: wybór lotniska wylotu, miejsca docelowego podróży, terminu, liczby osób itd. W wyniku wyszukiwania zadanych kryteriów generowana jest lista wyników – i w tym miejscu potencjalny klient może zdefiniować alert cenowy. Formularz alertu cenowego przedstawiono na rys. 2.

Utwórz nowy alert cenowy

Co 24 godziny sprawdzimy ceny i poinformujemy Cię, jeśli się zmienią.

Wrocław (WRO) do Madery (FNC)  
31 maja - 7 czerwca | Ekonomiczna

Twój adres e-mail:

Rejestracja oznacza zgodę na Zasady użytkownika i Politykę prywatności serwisu Skyscanner

Rys. 2. Alert cenowy w porównywarce cenowej [www.skyscanner.pl](http://www.skyscanner.pl)

Źródło: [www.skyscanner.pl](http://www.skyscanner.pl) [dostęp: 28.05.2015]

Po wprowadzeniu do formularza adresu mailowego do klienta wysyłana jest wiadomość z prośbą o potwierdzenie<sup>42</sup> aktywacji nowego alertu cenowego,

<sup>40</sup> Na podstawie: <http://www.skyscanner.pl/aboutskyscanner.aspx> [dostęp: 28.05.2015].

<sup>41</sup> Są to jeszcze stosunkowo mało znane serwisy internetowe, których główną zaletą jest skrócenie czasu potrzebnego klientom na wyszukanie optymalnych z ich punktu widzenia ofert. Porównywarki turystyczne nie obsługują bezpośrednio klienta, a za główne zadanie stawiają sobie przekierowanie go na stronę www producenta (sprzedawcy) oferty, którą jest on najbardziej zainteresowany, zaś ich głównym źródłem przychodów są opłaty wnoszone przez dostawców usług (nie za transakcje, lecz za skierowanie potencjalnego klienta na stronę dostawcy niezależnie od tego czy transakcja zostanie sfinalizowana) i/lub wpływy z reklam. Od technicznej strony metawyszukiwarka turystyczna to specjalistyczny *search engine*, który wysyła zapytanie użytkownika do wielu baz danych, agregując następnie rezultaty w jedną listę wyników, która może być dowolnie filtrowana przez użytkownika według różnych interesujących go atrybutów ofert, ale przede wszystkim według ich cen. W celu dokonania rezerwacji oraz zakupu wybranej oferty użytkownicy są przelączani bezpośrednio do stron organizatorów bądź pośredników turystycznych, linii lotniczych i innych dostawców usług turystycznych, dzięki czemu mogą korzystać z aktualnych akcji promocyjnych i programów lojalnościowych przez nie oferowanych.

<sup>42</sup> Aby dokonać pełnej aktywacji alertu cenowego potencjalny nabywca musi zarejestrować

a na zarejestrowany adres mailowy otrzymuje on zindywidualizowane powiadomienia, kiedy tylko cena usługi (np. lotu na wybranej przez użytkownika trasie Wrocław-Funchal Madera w terminie od 31 maja do 7 czerwca) ulegnie zmianie (rys. 2.). Takie powiadomienia generowane są każdorazowo w przypadku zmiany ceny konkretnej oferty. Opisany alert jest rozwiązaniem bardzo prostym, gdyż nie pozwala na zdefiniowanie żadnych dodatkowych parametrów, którymi mógłby być zainteresowany potencjalny nabywca np. akceptowalnego przez nabywcę poziomu ceny.

Kolejnym przykładem przedsiębiorstwa turystycznego stosującego alerty cenowe jest internetowy portal [www.travelshops.pl](http://www.travelshops.pl) – prowadzony przez Ogólnopolską Sieć Agencyjnych Biur Podróży Travel Shops Sp. z o.o.<sup>43</sup> – realizujący funkcje multiagenta internetowego i zajmujący się sprzedażą ofert turystycznych wielu touroperatorów (organizatorów turystycznych). Twórcy portalu, obserwując zmieniające się potrzeby nabywców usług turystycznych oraz analizując opinie użytkowników portalu, zaproponowali dodatkową funkcjonalność wyszukiwarki internetowej ofert turystycznych jaką jest alert cenowy.

Podobnie jak w poprzednim przypadku ścieżka rezerwacyjna rozpoczyna się w momencie kiedy potencjalny klient określi wytyczne dotyczące podróży (środek transportu, destynacja, termin, liczba osób, miejsce wylotu, opcja wyżywienia itd.) i w procesie wyszukiwania otrzyma listę wyników spełniających jego kryteria. Na powyższej liście wyników po raz pierwszy pojawia się możliwość skorzystania z funkcjonalności alertu cenowego, który na tym etapie ścieżki rezerwacyjnej nie odnosi się do konkretnej imprezy turystycznej, ale do listy wyników stanowiącej zbiór ofert realizujących kryteria wyszukiwania. Oznacza to, iż aktywowany w tym miejscu alert cenowy monitoruje poziom cen dla pewnej grupy ofert.

Następnie, po obejrzeniu i przefiltrowaniu listy wyników, użytkownik portalu przechodzi do kolejnego kroku, czyli szczegółów oferty zawierających jej

---

się, a następnie wyrazić zgodę na dostęp do podstawowych informacji o swoim profilu na portalu społecznościowym Facebook lub konta Google+, udostępnianie informacji o aktywności związanej z aplikacjami oraz wyświetlanie adresu e-mail.

<sup>43</sup> Travel Shops Sp. z o.o. to działająca na rynku od 2007 roku ogólnopolska franczyzowa sieć agencyjnych biur podróży konsolidująca 44 biura agencyjne w całej Polsce. Zrzeszone w sieci biura działają w ramach trzech modeli współpracy, jako: Office Partner realizując sprzedaż imprez turystycznych w lokalu usługowym, wspartą sprzedażą internetową, Net Partner zajmujący się internetową sprzedażą ofert (poprzez zindywidualizowany portal) bez lokalu usługowego oraz Mobile Partner sprzedający imprezy turystyczne bezpośrednio u klienta i/ lub na spotkaniach. Na podstawie: [http://www.travelshops.pl/franczyza\\_biura\\_podrozy](http://www.travelshops.pl/franczyza_biura_podrozy) [dostęp: 25.05.2015] oraz <http://portalfranczyza.pl/franczyza-Travel-Shops,Travel-Shops,oferta157435.html> [dostęp: 25.05.2015].

dokładny opis, zdjęcia, dokładną kalkulację ceny itd. W tym miejscu ścieżki rezerwacyjnej klient po raz kolejny ma możliwość zdefiniowania nowego alertu cenowego. Jednakże w tym przypadku odnosi się on jedynie do konkretnej – aktualnie oglądanej – imprezy turystycznej.

Alert cenowy

Poinformuj mnie jeśli:

Cena tej oferty spadnie do poziomu

Cena tej oferty zostanie obniżona przez organizatora o 60%

Niniejsza oferta zostanie HITEM TYGODNIA

Adres e-mail

wyślij zamknij

Rys. 3. Alert cenowy na portalu multiagenta internetowego [www.travelshops.pl](http://www.travelshops.pl)  
Źródło: [www.travelshops.pl](http://www.travelshops.pl) [dostęp:7.05.2015]

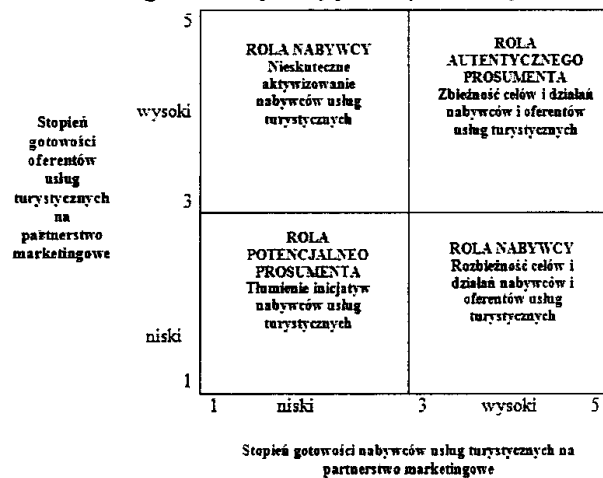
Wypełniając przedstawiony na rys. 3 formularz on-line klient wprowadza adres mailowy, na który zostanie przesłane powiadomienie, a także posiada możliwość zdefiniowania jednej z następujących opcji alarmu cenowego, a mianowicie podania:

- konkretnego poziomu maksymalnej ceny oferty w PLN – opcja ta pozwala na podanie przez nabywcę ceny maksymalnej za jedną osobę, a gdy cena oferty spadnie poniżej tej wartości (odnosi się to zarówno do pojedynczej oferty jak i listy wyników dla wielu ofert), wówczas klient zostanie poinformowany przez zadany alert,
- sytuacji, kiedy cena imprezy turystycznej zostanie obniżona przez organizatora o XX% – opcja ta pozwala klientowi za pomocą specjalnego suwaka graficznego na zdefiniowanie o ile procent powinna zostać obniżona cena danej oferty, aby był nią zainteresowany. Alert działa według następującej zasady: jeśli cena imprezy wynosi 1 000 PLN, a klient definiuje, iż będzie zainteresowany ofertą, pod warunkiem, że jej cena spadnie przynajmniej o 20%, wówczas, kiedy tylko nastąpi taka sytuacja i cena zadanej imprezy spadnie do wartości 800 PLN, klient zostanie poinformowany przez alert,
- sytuacji, kiedy konkretna oferta zostanie tzw. Hitem Tygodnia, czyli specjalną kategorią nadawaną przez system MerlinX, a dzieje się tak, kiedy: jej cena jest bardzo atrakcyjna, dobrze się sprzedaje i system wykazuje wolne miejsca.

W wyniku aktywacji jednej z powyższych opcji alertu cenowego system portalu [www.travelshops.pl](http://www.travelshops.pl) raz na 24h analizuje zdefiniowane w alertach cenowych kryteria i wyszukuje ich ceny – zarówno dla pojedynczych ofert jak i listy ofert w zależności od wyboru klienta. Gdy ich wysokość osiągnie wartości zdefiniowane przez użytkownika, wówczas otrzymuje on wiadomość mailową z informacją, iż jego alert cenowy osiągnął zakładany pułap cenowy lub też oferta stała się Hitem Tygodnia. Do wiadomości dołączony jest link do oferty (landing page) oraz zaproszenie klienta do ponownego odwiedzenia portalu i sfinalizowania transakcji.

### Podsumowanie

Według zaproponowanej przez A. Baruk macierzy gotowości do współpracy potencjalnych partnerów marketingowych<sup>44</sup>, jakimi są nabywcy i oferenci usług turystycznych, scharakteryzowane w niniejszym punkcie działania można uznać za harmonijne współdziałanie stron i mówić o zbieżności celów i działań obu stron transakcji. Potencjalni nabywcy korzystają z udogodnień jakie oferują alerty cenowe minimalizując w ten sposób koszty związane z pozyskiwaniem i porównywaniem informacji rynkowych, natomiast opisane przedsiębiorstwa turystyczne – wychodząc naprzeciw oczekiwaniom prosumenckim – realizują cele marketingowe zwiększając swoje szansę na zdobycie klienta.



Rys. 4. Macierz gotowości do współpracy partnerów

Źródło: A. Baruk, *Nabywcy czy prosumenci – rola rynkowa współczesnych odbiorców*, „Marketing i Rynek” 8(2014), PWE, Warszawa 2014, s. 977-981

<sup>44</sup> Szerzej w: A. Baruk, *Nabywcy czy prosumenci – rola rynkowa współczesnych odbiorców*, „Marketing i Rynek” 8(2014), s. 977-981.

Można przypuszczać, że w najbliższej przyszłości technologie informacyjne nadal będą stanowić istotny czynnik wpływający na funkcjonowanie sektora turystycznego, a postęp w tym zakresie będzie miał decydujący wpływ na opracowywane przez przedsiębiorstwa turystyczne strategie dystrybucji. Z pewnością nastąpi gwałtowny przyrost tego typu narzędzi oraz ich popularyzacja, a głównymi pomysłodawcami i inicjatorami będą właśnie prosumenci.

### **Bibliografia:**

1. Baruk A., *Nabywcy czy prosumenci – rola rynkowa współczesnych odbiorców*, „Marketing i Rynek” 8(2014).
2. Brzozowska-Woś M., *Crowdsourcing a komunikacja z konsumentami*, w: L. Kiełtyka (red.), *Technologie informacyjne w funkcjonowaniu organizacji. Zarządzanie z wykorzystaniem multimediiów*, TNOiK „Dom Organizatora”, Toruń 2013.
3. Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
4. Jaremen D.E., *Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym*, „Marketing i Rynek” 11(2014) CD, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.
5. Kachniewska M., *Wpływ korporacji transnarodowych na kształt współczesnego rynku turystycznego*, w: T. Sporek (red.), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze – internacjonalizacja i konkurencyjność międzynarodowa*, Studia Ekonomiczne nr 116, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012.
6. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.
7. Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, PWN, Warszawa 2008.
8. Konieczna-Domańska A., *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2012.
9. McLuhan M., Nevitt B., *Take Today: The Executive as Dropout*, Harcourt, Brace, Jovanovich, Incorporated, 1972.
10. Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyka R., *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

11. Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyka R., *Miejsce nowoczesnych kanałów dystrybucji w projektowaniu strategii dystrybucji biur podróży*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 704, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3(19), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
12. Mudie P., Cottam A., *Usługi. Zarządzanie i marketing*, PWN, Warszawa 1998.
13. Nalazek M., *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.
14. Niezgoda A., *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, w: A. Rapacz (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 304, Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy jego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
15. Niezgoda A., *Wpływ cech rynku turystycznego na zachowania prosumentów*, w: A. Niezgoda, G. Gołembski (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014.
16. Panasiuk A. (red.), *Turystyka. Zarys wykładu*, Fundacja Na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.
17. Panasiuk A. (red.), *Ekonomiczne podstawy turystyki*, Fundacja Na Rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
18. Panasiuk A., *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014.
19. Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa 2005.
20. Rapacz A. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
21. Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
22. Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.
23. Wolny R., *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i rozwój” 1(4)/2013, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2013.
24. Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.