

Krzysztof HERMAN, Adam R. SZROMEK, Mateusz NARAMSKI  
Politechnika Śląska  
Wydział Organizacji i Zarządzania

## SPRAWNOŚĆ WYKORZYSTANIA NARZĘDZI KOMUNIKACJI E-MAILOWEJ W SPRZEDAŻY PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

**Streszczenie.** Niniejszy artykuł prezentuje ocenę sprawności komunikacji biur podróży z województwa śląskiego z ich potencjalnymi klientami. Ocenę uzyskano za pomocą internetowej ankiety zamaskowanej, ukierunkowując prowadzone badania na aspekt znaczenia komunikacji e-mailowej w budowaniu przewagi konkurencyjnej i kreowaniu innowacyjnych kanałów dystrybucji usług turystycznych.

**Słowa kluczowe:** ankieta zamaskowana, sprawność komunikacji, turystyka.

## PERFORMANCE EVALUATION OF E-MAIL COMMUNICATION TOOLS IN TOURISTIC PRODUCT SALESMENT

**Summary.** This publication presents the assessment of the communication efficiency of travel agencies from Silesia to their potential customers. The assessment was obtained usage of an online disguised survey. The research was directed to determine the importance of e-mail communication usage to increase competitive advantage and create innovative distribution channels for touristic services.

**Keywords:** Mystery Shopping, efficiency of communication, tourism.

### 1. Wprowadzenie

W niniejszym artykule badaniu podlegała sprawność wykorzystania komunikacji e-mailowej przez prowadzenie internetowej komunikacji przedsiębiorstw turystycznych z potencjalnymi klientami. Powodem przeprowadzenia takiej analizy było kilka przesłanek. Należą do nich:

- poszukiwanie innowacyjnych form dystrybucji usług turystycznych oraz ich promocji,
- duża konkurencja na rynku turystycznym, a tym samym niepewna sytuacja ekonomiczna biur podróży, związana często z niemożnością pozyskania klienta,
- próba doskonalenia form i narzędzi udostępniania ofert turystycznych,
- wzrost znaczenia Internetu w biznesie.

Biura podróży starają się pozyskać klientów na wiele sposobów. Reklamują się w prasie, telewizji, Internecie czy ogłaszają się na forach turystycznych. Rywalizują ze sobą i próbują osiągnąć przewagę nad konkurencją. Ważne jednak jest zarówno pozyskanie klientów, jak i ich utrzymanie. Niewielu menadżerów firm zdaje sobie sprawę z tego, że klient jest niezadowolony, niewielu konsumentów zgłasza uwagi dotyczące uchybień w obsłudze. Jest to ważne, zwłaszcza obecnie, gdy coraz mniej osób decyduje się na wyjazdy turystyczne. W 2010 roku 66% Polaków nie uczestniczyło w wyjeździe trwającym pięć lub więcej dni (w 2009 roku – 62%). W 2010 roku 47% Polaków twierdziło, że głównie ze względów ekonomicznych (w 2009 roku 44%) [4]. Determinuje to przedsiębiorstwa turystyczne do działań mających na celu:

- obniżenie kosztów,
- poprawę jakości usług,
- dotarcie do możliwie największej grupy odbiorców,
- wyrobienie lub poprawę wizerunku marki,
- pozyskanie zaufania potencjalnych klientów.

Działania te poprawiają pozycję przedsiębiorstwa na rynku turystycznym. Budowanie przewagi konkurencyjnej w dużej mierze zależy od poziomu i jakości komunikacji między biurami podróży a ich potencjalnymi klientami. Konsumentowi zależy na kompletności informacji, ich aktualności, zgodności z prawdą. Jeżeli któryś z elementów nie spełni jego oczekiwań, klient może wybrać konkurencyjną ofertę. Współczesne biura podróży w dużej mierze opierają dystrybucję swoich usług na komunikacji internetowej, jako najtańszej i najszybszej drodze kontaktu z potencjalnym klientem.

Rosnąca liczba internautów powoduje zmianę zastosowania Internetu przez biura podróży i ewolucję z modelu informacyjnego do modelu transakcyjnego [7]. Takie innowacyjne podejście wynika z coraz powszechniejszego korzystania z możliwości sprzedaży internetowej.

Rozpowszechnianie zjawiska wymaga od biur podróży zwrócenia większej uwagi na jakość prowadzenia komunikacji internetowej, jako pierwszego kroku w internetowej dystrybucji usług. W związku z tym, celem badań jest ocena sprawności komunikacji internetowej biur podróży z województwa śląskiego z ich potencjalnymi klientami.

Badania przeprowadzono, wykorzystując tzw. metodę Mystery Shopping, w której zasadniczym elementem była zamaskowana ankieta służąca ocenie sprawności komunikacyjnej biur podróży.

## 2. Obszar działań biur podróży

Biura podróży działają w sektorze turystycznym, w ramach rynku turystycznego. Turystyka szeroko opisywana jest m.in. przez W. Hunzikiera i K. Krapfa [3], A. Sessa [9] oraz Światową Organizację Turystyki [11]. Obejmuje ona ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż przez rok, bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem [11]. Rynek turystyczny z kolei definiowany jest m.in. przez K. Naumowicz [8] i R. Łazarka [5]. Wspólną częścią interpretacji rynku turystycznego jest to, że zawsze składa się z:

- przedsiębiorstw turystycznych reprezentujących podaż,
- turystów reprezentujących popyt,
- produktu turystycznego, w skład którego wchodzi dobra i usługi,
- potrzeb zgłaszanych przez turystów.

W niniejszej publikacji badaniu poddano sprawność komunikacji między dwoma uczestnikami rynku turystycznego – biurami podróży (reprezentującymi podaż) oraz potencjalnymi klientami (reprezentującymi popyt).

Najprostszym i najskuteczniejszym sposobem komunikowania się jest rozmowa, którą rozumie się jako komunikowanie interpersonalne, bezpośrednie. Nie zawsze jest jednak możliwe, by na linii *biuro podróży - potencjalny klient* komunikować się w tradycyjny sposób. Wynika to najczęściej z braku czasu lub kłopotliwego dojazdu. Przedsiębiorstwo turystyczne, próbując dotrzeć do klienta, stosuje różne kanały komunikacyjne. Można wymienić tu prasę, radio, telewizję, zewnętrzne nośniki informacji, wydawnictwa nieciągłe, nośniki niekonwencjonalne oraz Internet [2].

Internet obecnie jest najszybciej rozwijającym się medium, głównie ze względu na potencjał oraz interaktywność. To przez Internet biura podróży reklamują się, przedstawiają oferty, komunikują się między sobą oraz sprzedają usługi. Posiadanie strony internetowej i poczty e-mail jest podstawą działania współczesnych przedsiębiorstw turystycznych.

Poczta elektroniczna w połączeniu z instrumentami do badania jakości obsługi może być skutecznym narzędziem oceny sprawności podejmowania internetowej komunikacji z potencjalnym klientem. W niniejszej publikacji wykorzystano metodę Mystery Shopping, która miała na celu ocenę poziomu i jakości obsługi klienta przez badanie korespondencji prowadzonej na linii *klient - biuro podróży* [1]. Dokonano wyboru tej metody ze względu na jej zalety, wśród których wyróżniamy: aktualność danych, ich precyzyjność oraz obiektywizm [10]. Badanie Mystery Shopping opisuje się za pomocą trzech cech charakteryzujących obserwację [10]: jest ukryte, jest kontrolowane, jest prowadzone zgodnie z obowiązującymi standardami.

W metodzie Mystery Shopping ważne jest, by osoba przeprowadzająca badanie nie była znana w firmie badanej ani badający jej nie znał. Powoduje to, że jest on bardziej obiektywny.

Ukrywanie tożsamości tajemniczego klienta ma celu uniknięcie zachowań nienaturalnych personelu. Dzięki temu ocenia się realną pracę, a nie przygotowaną i zaimprovizowaną sytuację. Badanie Mystery Shopping może mieć różną formę. Aktualnie stosuje się kilka typów badania. Zaliczamy do nich: bezpośrednie indywidualne, bezpośrednie biznesowe, eksperckie, telefoniczne, wideo oraz online [6]. Do badań na potrzeby niniejszej publikacji zdecydowano się na typ online.

Wysyłano pocztą elektroniczną wiadomości z perspektywy dwóch rodzajów klientów – indywidualnego oraz grupowego. Analizując odpowiedzi, oceniono wartość merytoryczną, treść, kompetencje oraz słownictwo pracownika według przygotowanego scenariusza (tabela 1) oraz kwestionariusza badań (tabela 2), w którym zaproponowano arbitralnie przyjętą hierarchię ważności elementów poszczególnych kryteriów, wyrażoną przez punktację. Im wyższa jest wartość punktowa elementu, tym element może mieć większy wpływ na jakość korespondencji.

Tabela 1

## Scenariusz badań metodą Mystery Shopping

<b>ELEMENT</b>	<b>OPIS</b>
<b>Cel</b>	ocena sprawności podejmowania internetowej komunikacji biur podróży z ich potencjalnymi klientami
<b>Typ badań</b>	online
<b>Obszar badań</b>	lokalny rynek turystyczny
<b>Kryteria doboru próby badawczej</b>	- przynależność do Polskiej Izby Turystyki, - woj. śląskie, - charakter agenta, pośrednika lub organizatora turystyki.
<b>Data rozpoczęcia badań</b>	- 10.12.2012 – zapytanie indywidualne, - 17.12.2012 – zapytanie grupowe
<b>Data zakończenia badań</b>	31.12.2012
<b>Narzędzia analizy</b>	- program pocztowy (Mozilla Thunderbird), - arkusz kalkulacyjny (Microsoft Excel)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

## Kwestionariusz oceny

Kryterium	Elementy podlegające ocenie	Punkty
<b>Czasowość reakcji na zapytanie</b>	Czas nadejścia odpowiedzi:	
	– do 2 godzin	8
	– od 2 do 4 godzin	7
	– od 4 do 8 godzin	6
	– od 8 do 24 godzin	5
	– powyżej 24 godzin	4
	– od 24 do 48 godzin	3
	– od 48 do 72 godzin	2
	– od 72 godzin do 7 dni	1
	– powyżej 7 dni	0
<b>Wartość merytoryczna wiadomości zwrotnej</b>	Uwzględniono:	
	– informacje o miejscowości	4
	– informacje o dacie	6
	– informacje o zakwaterowaniu/transporte <sup>1</sup>	2
	– informacje o stoku narciarskim	8
	– informacje o cenie/wyżywieniu	8
	– dodatkowe informacje	4
	<b>Suma:</b>	<b>38</b>
<b>Treść odpowiedzi</b>	a) podano informacje w załączniku	3
	b) podano informacje o ofercie w treści maila	3
	c) rozdzielono odpowiedź na akapity	2
	d) odpowiedź zindywidualizowano	2
	e) napisano przejrzysto	4
	f) powitano	4
	g) wprowadzono do treści	2
	h) zachęcono do skorzystania z usług	4
	i) pożegnano	4
	j) podziękowano za zapytanie	2
	k) zaproponowano dalszą wymianę informacji	4
	<b>Suma:</b>	<b>34</b>
<b>Utrzymywanie dalszego kontaktu</b>	a) kontynuowano korespondencję	2
	b) wysłano życzenia świąteczne	1
	c) poproszono o numer telefonu	4
	d) zaproszono do biura	4
	e) zachęcono do odwiedzenia strony	4
	<b>Suma:</b>	<b>15</b>
<b>Inne</b>	Potwierdzono odbiór	1

Źródło: opracowanie własne.

<sup>1</sup> Dla zapytania grupowego wymagane były informacje o transporcie oraz wyżywieniu.

### 3. Wnioski z przeprowadzonych badań

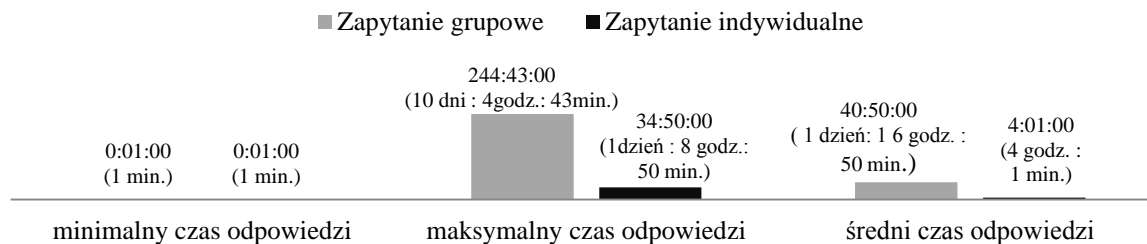
Próba badawcza wynosiła 75 biur podróży, których terytorium działania było woj. śląskie, a formą działalności był organizator, agent lub pośrednik turystyczny. Zapytania wysłano do biur podróży w dwóch formach – zapytania indywidualnego (wysłanego przez klienta, który prosił o kilkudniowy wyjazd narciarski w Tatry dla dwóch osób, z zakwaterowaniem w pokoju 2-osobowym oraz podaniem ceny wyjazdu) oraz zapytania grupowego (wysłanego przez klienta, który prosił o weekendową wycieczkę z możliwością jazdy na nartach dla grupy do 50 osób w sąsiedztwie Tatr, z wyżywieniem oraz transportem).

Do ostatecznego terminu odpowiedziało na zapytanie indywidualne 53% badanych. 5% badanych na stronie PIT miało podany błędny adres internetowy lub adres uległ zmianie i nie zostało to odnotowane w karcie członka. 42% nie odpowiedziało na zapytanie. Wysyłając zapytanie poproszono o potwierdzenie jego otrzymania. Potwierdzenie otrzymania wiadomości uzyskano od 35% badanych, w tym 13% spośród badanych potwierdziło odbiór wiadomości, ale nie odpowiedziało na nią. Na zapytanie wysłane przez klienta grupowego odpowiedziało 27%, a 5% wiadomości nie udało się dostarczyć. Potwierdzenie dostarczone w 24% przypadków. Odebrane wiadomości oceniono zgodnie z kwestionariuszem według następujących kryteriów: czas reakcji, wartość merytoryczna, treść oraz relacje z klientem.

#### 3.1. Czas reakcji na zapytanie

Pierwszym analizowanym kryterium był czas reakcji na zapytanie e-mailowe. Wyłączając z analizy wartości skrajne, średni czas reakcji na zapytanie ofertowe składane przez klienta indywidualnego wynosił  $241 \pm 347$  minut (4 godziny i 1 minuta). Oznacza to, że czas odpowiedzi jest zróżnicowany. Zauważalny jest fakt dużej różnicy między średnią arytmetyczną (241 minut) a medianą (124 minuty). Wynika z tego, że większość biur podróży odpowiedziała w czasie krótszym niż 241 minut. Wpływ na wysoką średnią arytmetyczną mają odpowiedzi przysłane w czasie powyżej 278 minut ( $Q_3$ ). Współczynnik zmienności na poziomie 144% wskazuje na duże zróżnicowanie czasowe. Ma na nie wpływ fakt, że 89% odpowiedzi udzielono do 426 minut (7 godzin i 6 minut). Wynika z tego, że prawdopodobieństwo udzielenia odpowiedzi zmniejsza się wraz z upływem czasu.

Średni czas reakcji dla odpowiedzi na zapytanie grupowe wynosił  $2450,8 \pm 4535$  minut (1 dzień, 16 godzin i 50 minut), a mediana 368 minut. Na taką różnicę wartości średniej oraz mediany ma wpływ czas maksymalny, wynoszący powyżej 14000 minut (9 dni), który znacząco wpływa na średnią arytmetyczną. Porównanie czasów zawiera rys. 1.



Rys. 1. Porównanie czasu minimalnego, średniego (bez uwzględnienia wartości skrajnych) i maksymalnego odpowiedzi (podany w godzinach)

Fig. 1. Time comparison of minimum, average (without extreme value) and maximum (in hours)  
 Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują, że szybkość reakcji na zapytanie ofertowe jest zależna od tego, czy biuro podróży ma do czynienia z klientem indywidualnym czy klientem grupowym. Czas oczekiwania klienta grupowego jest znacznie dłuższy (rys. 1).

Współczynnik korelacji między udzieleniem odpowiedzi na zapytanie oraz posiadaniem strony internetowej wskazuje na brak takiej zależności ( $\phi^2 = -0,0722$ ). Oznacza to, że często biura podróży zadbały o posiadanie strony internetowej, ale wykorzystują jej możliwości jedynie w ograniczony sposób, marnując potencjał informatyczny, jakim jest szansa na kontakt internetowy z potencjalnym klientem.

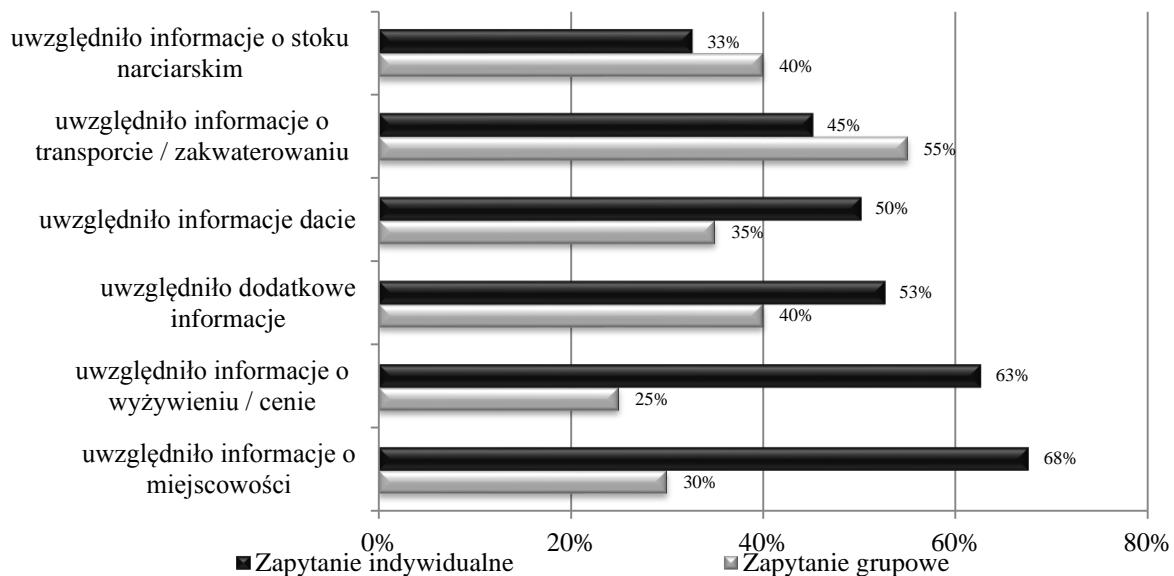
Istotność różnicy między średnimi czasami odpowiedzi wśród agentów turystycznych ( $209 \pm 152,85$  minut) oraz organizatorów i pośredników turystycznych ( $348 \pm 635,67$  minut) jest statystycznie nieistotna ( $p = 0,6171$ ). Nie ma zatem różnicy między tymi dwoma analizowanymi formami organizacji turystyki, mimo że średni czas odpowiedzi jest znacząco wyższy w grupie biur prowadzonych w formie organizatorów i pośredników turystycznych.

### 3.2. Wartość merytoryczna wiadomości zwrotnej

Przechodząc do analizy wartości merytorycznej odpowiedzi, należało zwrócić uwagę na kilka aspektów korespondencji. W odpowiedziach wyszukiwano informacji dotyczących miejscowości, rodzaju zakwaterowania, ceny, stoku narciarskiego oraz daty, w przypadku zapytania skierowanego przez klienta indywidualnego, a także informacji dotyczących zakwaterowania, transportu, daty, wyżywienia i stoku narciarskiego w przypadku zapytania skierowanego przez klienta grupowego. Ponadto, zwrócono uwagę na dodatkowe informacje zawarte w wiadomości zwrotnej. Uznano, że kryją się pod nią pozostałe informacje, których zapytania nie obejmowały, a powodowały, że odpowiedź była bardziej szczegółowa. Wyniki zaprezentowano na rys. 2.

Odpowiedź na zapytanie indywidualne pod względem merytorycznym było na wyższym poziomie, średnio zdobyto 24 na 38 możliwych punktów. Pytania dotyczące szczegółów pojawiały się sporadycznie (dotyczy to 8% respondentów). Ponadto, pytania nie powtarzały

się. Dotyczyły one zmiany daty, wyboru miasta, rodzaju hotelu, preferencji dotyczących kraju, posiłków, budżetu oraz sposobu dojazdu.



Rys. 2. Porównanie wartości merytorycznej odpowiedzi na zapytania indywidualne i grupowe  
 Fig. 2. Comparison of the substantive response to individual and group inquiry  
 Źródło: opracowanie własne.

Można przypuszczać, że przygotowanie odpowiedzi na zapytanie grupowe wymagało zastosowania innego podejścia niż miało to miejsce w przypadku odpowiedzi na zapytania indywidualne. Wskazuje na to fakt, że biura podróży, otrzymując drogą internetową zapytanie ofertowe, nie tworzyły odpowiedzi od razu – 15% badanych przygotowało ofertę bezzwłocznie. Znacznie częściej pojawiają się pytania (dotyczy to 40% respondentów). Miały one na celu głównie sprecyzowanie kwestii zapytania ofertowego. Dotyczyły standardu zakwaterowania (30% odpowiedzi zawierało tego typu pytanie), budżetu (25%), rodzaju pokoi (20%), opieki instruktora (15%), ubezpieczenia, wieku uczestników, innych atrakcji (10%) oraz dyspozycyjności i zwiedzania miasta (5%). Pytania oznaczają chęć dostosowania oferty do konkretnych potrzeb klienta. Są one wyrazem profesjonalnego podejścia do potencjalnego nabywcy.

Część biur podróży korzysta z wyszukiwarek ofert. Wprowadzenie danych oczekiwanych przez klienta skutkuje dobrym skonstruowaniem propozycji. Takie propozycje zawierają wymagane informacje. Nie jest to jednak praktyką powszechną, co skutkuje dużym zróżnicowaniem wartości merytorycznej odpowiedzi. Może to oznaczać, że komunikacja internetowa nie jest dla wszystkich biur podróży źródłem pozyskania klienta, jedynie narzędziem informacyjnym.

Badając zależność między jednymi z najistotniejszych aspektów zagadnienia, czyli udzieleniem informacji o miejscu oraz udzieleniem informacji o stoku narciarskim, współczynnik korelacji ( $\varphi^2=0,2067$ ) wskazuje, że w komunikacji z klientem indywidualnym



taka zależność jest niewielka. W komunikacji z klientem grupowym również zależność jest nieznaczna ( $\varphi^2 = -0,3535$ ). Oznacza to, że w przypadku odpowiedzi na zapytania indywidualne biura podróży podawały informacje o miejscowości, ignorując informacje o stoku narciarskim. Prawdopodobnie wpływ na to miało poczucie, że sprawą oczywistą jest to, że zaplecze narciarskie się znajduje w pobliżu proponowanego ośrodka lub w miejscowości – jednakże klient może tego nie wiedzieć.

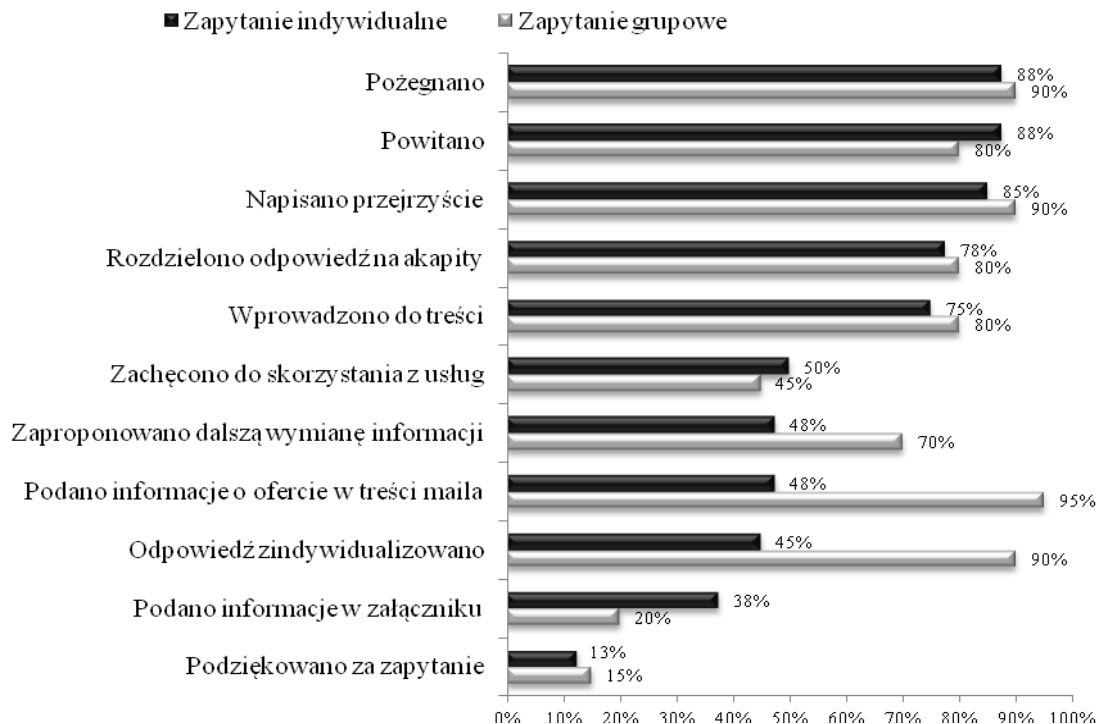
### 3.3. Treść odpowiedzi

Analizując zawartość treści odpowiedzi, zwrócono uwagę na aspekty, które dotyczą czytelności, kultury oraz ogólnej formy wizualnej korespondencji. Zwrócono uwagę na te same aspekty w przypadku analizy odpowiedzi skierowanych zarówno do klienta indywidualnego, jak i grupowego. Dotyczyły one podstawowych zwrotów zawieranych w korespondencji, przejrzystości treści, podziału na akapity, zawarcia wprowadzenia oraz podziękowania za złożenie zapytania. Ponadto, zwrócono uwagę na zachęcanie do korzystania z usług, propozycję dalszej wymiany informacji lokalizację podanych informacji oraz stopień zindywidualizowania odpowiedzi. Szczegółowe dane zawiera rys. 3.

Analizując wiadomości, zauważono, że niektóre z nich napisane były niechlujnie, autorzy podpisywali się małą literą, nie zachowując przejrzystego układu tekstu. Odbiorca może mieć wrażenie, że to wiadomość typu sms (co nie jest wykluczone), a nie korespondencja między przedsiębiorstwem a potencjalnym klientem. Ponadto, złe wrażenie wynikające z błędów w komunikacji na linii *klient - biuro podróży* może powodować negatywne nastawienie do oferty, niezależnie od tego, jaki jest jej poziom merytoryczny.

Sam fakt podjęcia komunikacji internetowej nie gwarantuje pozyskania klienta. Ważne są też jej forma wizualna, która ma wpływ na wizerunek biura, oraz używanie zwrotów grzecznościowych, jako podstawy profesjonalnego traktowania klienta.

W korespondencji pojawiały się pojęcia charakterystyczne dla przemysłu turystycznego, tj. HB, FB, oznaczające rodzaje wyżywienia, czy *Skiinfo*, oznaczające informację dla narciarzy. Dla turystów będących stałymi klientami biur podróży lub osób orientujących się w terminologii używanej na rynku turystycznym nie stanowią one problemu, lecz dla osób, które widzą takie określenia po raz pierwszy, mogą one być niezrozumiałe.



Rys. 3. Dane procentowe dotyczące zawartości informacji w odpowiedziach udzielonych przez biura podróży

Fig. 3. The percentages for the content of the information in the answers provided by travel agencies  
Źródło: opracowanie własne.

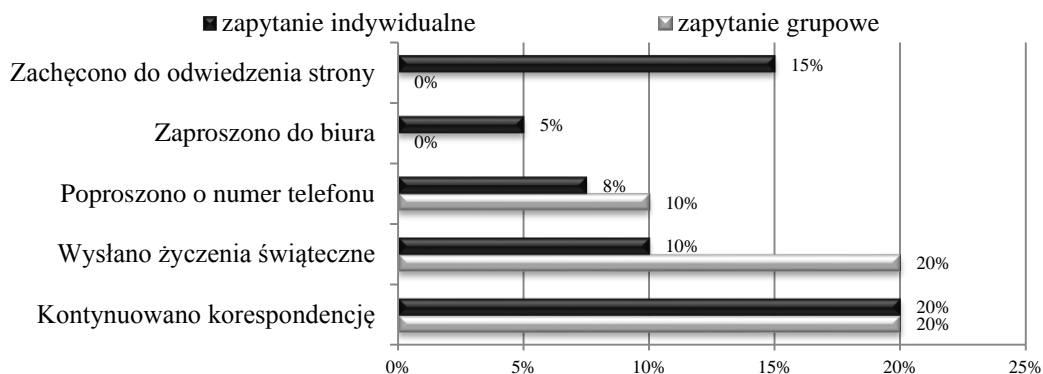
### 3.4. Utrzymywanie dalszego kontaktu

Utrzymywanie relacji z klientem jest istotną częścią budowania przewagi konkurencyjnej. W niniejszej publikacji zwrócono uwagę na takie aspekty, jak: propozycja odwiedzenia strony, zaproszenie do biura, prośba o podanie numeru telefonu oraz na to, czy kontynuowano korespondencję (rys. 4). Ponadto, w związku z tym, że badania prowadzono w okresie świątecznym, uwadze podlegało zamieszczenie życzeń. Zauważalny jest fakt, że niewielka ilość badanej populacji biur podróży zwracała uwagę na budowanie relacji z klientem. Zaproszenie na rozmowę do biura lub prośba o podanie numeru telefonu oszczędziłyby wiele czasu na dostosowywanie ofert do potrzeb klienta.

Obecna technologia umożliwia tworzenie automatycznych odpowiedzi (autoresponder). Jest to narzędzie skuteczne, które pozwala na szybką reakcję na zapytanie i daje czas na rzetelną i dobrze przygotowaną odpowiedź. Niestety, informowanie w wiadomości, że w najbliższym czasie udzielona zostanie odpowiedź na zapytanie, podczas gdy odpowiedź nie jest nadsyłana, może powodować negatywne odczucie i świadczyć o nieprofesjonalnym traktowaniu klienta.

Odpowiednio przeprowadzona komunikacja internetowa pozwala na promocję przedsiębiorstwa. Stworzenie oferty takiej, której oczekuje klient, oraz oferty alternatywnej, w regionie będącym poza jego zainteresowaniem, ale w ośrodku należącym do

przedsiębiorstwa, powoduje, że klient może zweryfikować swoje pierwotne preferencje, zwłaszcza wtedy, gdy oferta jest dobrze skonstruowana.



Rys. 4. Porównanie odpowiedzi przysyłanych przez biura podróży w kategorii budowanie relacji z klientem

Fig. 4. Comparison of answers sent by the travel agency in the category of building relationships with customers

Źródło: opracowanie własne.

Po zakończonej korespondencji skutecznym sposobem na podtrzymanie relacji z klientem jest wpisanie jego adresu e-mail na listę mailingową. Wydaje się, że jest to skuteczne narzędzie przypominania o swojej działalności i pozostawania w stałym kontakcie z klientem.

#### 4. Podsumowanie

Poczta elektroniczna może być doskonałym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwo może pokazać się z pozytywnej strony, udowodnić swój profesjonalizm i poważne traktowanie klienta. Nawet jeżeli klient nie skorzysta z usług biura, będzie miał w pamięci to, w jaki sposób został potraktowany. Biura podróży nie odpowiadając na wysłane zapytania ofertowe, tracą szansę za zarobek. Klient odbiera taki stan jako objaw ignorancji ze strony przedsiębiorstwa turystycznego. Jeżeli biuro podróży nie chce podejmować się zadania, powinno klienta o tym poinformować. Wówczas klient nie traci zaufania do przedsiębiorstwa. Komunikacja drogą internetową niesie ze sobą także zagrożenia. Nieumiejętne nawiązanie kontaktu może spowodować, że klient nie będzie przychylny ofercie, mimo że jej wartość merytoryczna będzie na wysokim poziomie. Brak podstawowych zwrotów grzecznościowych czy słaba forma wizualna może powodować wrażenie nieprofesjonalnego podejścia do klienta. Zagrożeniem w komunikacji może być nachalność biura. Klient na podjęcie decyzji często potrzebuje czasu. Jeżeli nie odpowiada, to prawdopodobnie zastanawia się. Ponaglanie może negatywnie wpłynąć na jego przychylność.

Mocną stroną komunikacji internetowej jest to, że jest najtańszą formą komunikacji. Pozwala na kontakt nie tylko z potencjalnym klientem, ale także z klientem, który już nabył usługę biura podróży. Jeżeli był zadowolony ze współpracy z przedsiębiorstwem, to chętnie będzie otrzymywał propozycje dotyczące wyjazdów, imprez czy urlopów. Ponadto, nie ma ona żadnych ograniczeń terytorialnych. Informacje z biura podróży klient dostanie niezależnie od tego, gdzie aktualnie przebywa. Obecnie coraz więcej osób korzysta z Internetu mobilnego, który powoduje stały dostęp do poczty elektronicznej. Dodatkową mocną stroną tej formy komunikacji jest to, że klient może zadawać pytania co do szczegółów już wybranych usług. Nie zawsze ma on możliwość wykonania telefonu czy osobistego udania się do siedziby biura. Skorzystać z usług poczty elektronicznej można o każdej porze i jeżeli będzie możliwość, pracownik biura ją odczyta. Do słabych stron komunikacji internetowej należy to, że nie jest ona w żaden sposób wiążąca. Nie ma możliwości podpisania umowy za pomocą poczty elektronicznej – klient, by to zrobić, musi przyjść do biura podróży.

Podsumowując, komunikacja internetowa jest poręcznym narzędziem rozpoznania rynku i wyboru najodpowiedniejszej dla klienta oferty. Niestety, badane biura podróży w większości zdają się tego nie dostrzegać. Poprzez ignorowanie tej formy komunikacji, tracą możliwość przyciągnięcia zainteresowanych turystów. Zwrócenie uwagi na istotność podejmowania komunikacji internetowej oraz prowadzenie jej na wysokim poziomie mogłoby wpłynąć na postrzeganie poczty elektronicznej jako wydajnego kanału dotarcia do potencjalnych nabywców. Wykorzystanie istniejącej luki w skutecznej komunikacji drogą elektroniczną zdaje się być realną szansą dla biur podróży na zdobycie przewagi konkurencyjnej. Rzetelna i profesjonalna odpowiedź przyciągnie klienta i przełoży się na zyski zarówno biur podróży, jak i innych przedsiębiorstw turystycznych.

## **Bibliografia**

1. Churchill G.: *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. PWN, Warszawa 2002.
2. Jakóbczyk-Gryszkiewicz J., Gryszkiewicz B.: *Komunikacja marketingowa w turystyce*. Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2007.
3. Kurek W.: *Turystyka*. PWN, Warszawa 2007.
4. Łaciak J.: *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2010*. Instytut Turystyki, Warszawa 2011.
5. Łazarek R.: *Ekonomia turystyki*. Zakład Wydawniczy DrukTur, Warszawa 1999.
6. Maison D., Noga-Bogomilski A.: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2007.
7. Marka R.: *Sprzedaż usług turystycznych w Internecie*, [www.turystykamalopolska.pl](http://www.turystykamalopolska.pl) (dostęp z dnia 22.03.2013 r.).
8. Naumowicz K.: *Turystyka*. Politechnika Szczecińska, Szczecin 1986.

9. Płocka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia. Wyd. Escape Magazine, Toruń 2009.
10. Rzemieniak M., Tokarz E.: Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej. Politechnika Lubelska, Lublin 2011.
11. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, UKFiT, Warszawa 1995.

## **Abstract**

This publication presents the assessment of the communication efficiency of travel agencies from Silesia to their potential customers. The assessment was obtained usage of an online disguised survey. The research was directed to determine the importance of e-mail communication usage to increase competitive advantage and create innovative distribution channels for touristic services.

Internet communication is a handy tool for the diagnosis of the market and choose the most appropriate offer for the customer. Travel agents should use the Internet channel to reach potential customers and be seen in the sources of competitive advantage.