Anna PRZYBYLSKA

Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu

OCZEKIWANIA KLIENTA POKOLENIA Y W ZAKRESIE SPOSOBU OBSŁUGI I OFERTY BIUR PODRÓŻY

1. Wprowadzenie

Próbując zaspokoić potrzeby w zakresie wypoczynku konsumenci mają możliwość wyboru wielu ofert konkurencyjnych. Rozwój Internetu spowodował szeroki dostęp do aktualizowanych ofert odpowiadających wciąż rosnącym wymaganiom potencjalnych klientów. Liczne badania przeprowadzone przez polskich i zagranicznych badaczy wskazują jednoznacznie, że podstawowym czynnikiem wpływu na możliwości rozwoju przedsiębiorstw jest satysfakcja i lojalność klientów (SKOWRON 2011). Z tego względu usatysfakcjonowany klient jest postrzegany jako największe dobro, z jakim może spotkać się przedsiębiorstwo, bowiem to on jest wyznacznikiem jego sukcesu i decyduje o trwaniu firmy. Na satysfakcję klienta wpływa nie tylko przygotowanie odpowiedniej oferty, ale w pierwszej kolejności zrozumienie, co klient myśli i co czuje, jakie są jego oczekiwania i potrzeby, na które w konsekwencji poprzez odpowiednią ofertę odpowiada przedsiębiorstwo. Dlatego, jak zauważa J. SOBCZAK-MATYSIAK (1997), cały proces budowania relacji z klientem często prowadzi do długoletniego i partnerskiego związku.

W wyniku licznych przemian społeczno-gospodarczych, a tym samym warunków demograficznych istotnie wpływających na sposób postrzegania świata, standardowe podejście do dotąd funkcjonującego marketingu w przedsiębiorstwie przestaje już być skuteczne. Wzrastająca świadomość

konsumencka powoduje, że klienci oczekują rozwiązań coraz bardziej kreatywnych, wyzwalających pozytywny efekt zaskoczenia, który nie tylko przyciągnie ich uwagę, ale również utkwi w ich pamięci. Tracą na skuteczności rozwiązania zawierające jedynie atrakcyjne ogłoszenia, prospekty, listy reklamowe. Kluczowym czynnikiem zdaje się być przewaga konkurencyjna na rynku (GEFFROY 1996, s. 117). Taką przewagę można jedynie wypracować odpowiadając sobie na pytania (CHRISTOPHER 2000, s. 51):

- Jakie elementy obsługi decydują o podjęciu decyzji i zakupie przez klienta produktu?
- Jakie są powiązania pomiędzy poszczególnymi elementami obsługi klienta?
- Jakiego poziomu obsługi oczekują klienci?
- Czy jesteśmy w stanie zapewnić klientom oczekiwany poziom obsługi?
- Na jakie problemy natrafiamy podczas obsługi klienta?
- Jaki poziom obsługi klienta zapewniają nasi konkurenci?
- Jak przedstawia się porównanie naszej obsługi klienta z ofertą konkurencji?
- W jakim kierunku powinniśmy doskonalić swój system obsługi klienta?

2. Rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klientów

Czasy, w których oczekiwało się, aż klienci w sposób jasny przekażą nam informacje o swoich potrzebach i oczekiwaniach dawno minęły. Obecnie dla konkurencyjności przedsiębiorstw mają największe znaczenie oczekiwania niewyrażone, które są jednocześnie kategorią dynamiczną. Są one zależne od rozwoju gospodarczego, kolejno: społecznego i kulturowego, jednocześnie podlegając wpływom opinii znajomych, przekazów reklamowych i własnych wyobrażeń (KOWALCZYK 2008). Zasada znana od 40 lat – „klient nasz Pan” – nic nie straciła na aktualności. Badania dotyczące oczekiwań konsumentów są szeroko prowadzone zarówno w Polsce, jak i na świecie, w szczególności w zakresie usługowym, dlatego nie będą one przedmiotem rozważania w niniejszej pracy.

Jak zauważa J. PENC (1996): „każda organizacja uczestnicząca w grze rynkowej musi stale «dostrajać się» do warunków i wymagań swego otoczenia. Musi więc wprowadzać zmiany wykraczające poza samo tylko trwa-

nie, wymuszające korzystne dla siebie zachowanie tego otoczenia, a szczególnie rynku (np. poprzez nowe, atrakcyjne produkty, formy sprzedaży, serwisu, doradztwa itp.). Musi także zmieniać siebie, dostosowywać się do wymagań otoczenia i tłumaczyć je na język organizacyjnych celów, planów i sposobów działania". Takie postrzeganie rzeczywistości wskazuje jednoznacznie, że przedsiębiorcy powinni obserwować zmieniające się potrzeby konsumentów. Każde bez wyjątku przedsiębiorstwo, by odnosić sukcesy na rynku, skutecznie zwalczać konkurencję i zwiększać liczbę swoich klientów, musi dostosowywać się do wciąż zmieniających się wymogów i warunków funkcjonowania. W dużej mierze dotyczy to zmian w zakresie potrzeb i preferencji klientów, które powodują konieczność oferowania przez poszczególne firmy odpowiedniego asortymentu produktów i usług. Uwagi te odnoszą się także do przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym. W związku z nimi warto podjąć zagadnienia dotyczące tego, czym charakteryzuje się konsument usług turystycznych, a przede wszystkim jak współczesne firmy dbają o tzw. pokolenie Y. Zagadnienia te zostaną omówione w prezentowanej pracy.

Na podstawie powyższych założeń za cel opracowania przyjęto próbę określenia, w jaki sposób biura podróży powinny odpowiadać na potrzeby klientów z pokolenia Y, uwzględniając ich potrzeby pokoleniowe. W celu określenia oczekiwań konsumentów z pokolenia Y i krótkiej analizy porównawczej z pokoleniem X wykorzystano metodę wywiadu swobodnego. Metoda ta została uznana w procedurze badawczej jako celowa, gdyż nie chodziło o uzyskanie danych statystycznych, ale odczuć, które zdecydowanie można było na tle badanej grupy uogólnić. Badania zostały przeprowadzone na grupie 96 konsumentów: 58 z grupy pokolenia Y oraz 38 z pokolenia X.

W pierwszej kolejności warto przybliżyć istotę tego, czym jest pokolenie Y. Ogólnie terminem tym określa się osoby urodzone w latach 80. i 90. XX w., choć np. w Polsce dotyczy to raczej osób urodzonych w latach 1985–2010. Jest ono inaczej nazywane pokoleniem cyfrowym, bowiem cechami charakterystycznymi jego przedstawicieli jest korzystanie na szeroką skalę z wszelkich nowinek technicznych i nowoczesnych technologii, jak również życie w „globalnej wiosce”, co ma związek z szerokim dostępem do Internetu, pęd ku rozwojowi, głównie w sferze edukacyjnej i zawodowej, a także pewność siebie i kładzenie nacisku na osiągnięcie wysokiego standardu życia (SMOLBIK-JĘCZMIEN 2015, BORGES, MANUEL, ELAM, JONES 2010, CHESTER 2007, CVALINA 2001, GIERASIMIUK 2012, LOWE, LEVITT, WILSON 2008, MHATRE, CONGER 2011, PAWŁOWSKA 2011, STACHOWSKA 2012, YEATON 2008).

Członkowie pokolenia Y mają niewątpliwie wysokie wymagania w stosunku do produktów, które nabywają. Kładą bowiem ogromny nacisk na to, by te produkty miały całkowicie zindywidualizowaną formę, a więc były dostosowane do ich potrzeb i wymagań i aby spełniały wszystko to, co chcą oni otrzymać. Stawiają często życzenia czy nawet żądania wspólnego z przedsiębiorcami omawiania kwestii dotyczących kształtu proponowanej oferty tych przedsiębiorstw, np. harmonogramów wycieczek czy warunków pobytów w hotelach, i ewentualnego wprowadzania do niej jakichś zmian. Szefów i pracowników firm z branży turystycznej nie powinno dziwić m.in. to, że członek pokolenia Y, który będzie chciał kupić zagraniczną wycieczkę będzie domagał się, aby w pokoju, w którym będzie przebywał podczas swojego pobytu za granicą znajdował się laptop podłączony do Internetu czy lodówka wypełniona określonymi napojami bądź trunkami. Obecnie takie zachowanie staje się już normą i nie jest niczym wyjątkowym. Jest to związane z charakterem pokolenia Y, które stawia na niezależność oraz konsumpcjonizm, a oczekując wiele od siebie ma także wysokie wymagania ze strony innych. Poza tym wychodzi z przekonania, że jeśli za coś płaci, to to co otrzymuje musi być zgodne z jego wyobrażeniami.

Dotyczy to także usług turystycznych. Młodzi chcą bowiem mieć wpływ na kształt i formę usług turystycznych, a poza tym wymagają w ich ramach dostępu do nowoczesnych, internetowych czy mobilnych narzędzi i aplikacji. Warto w tym miejscu zadać sobie pytanie, czy przedsiębiorstwa turystyczne w odpowiednim stopniu dbają o pokolenie Y? Wydaje się, że już teraz rzeczywiście tak jest i wiele kwestii zaczyna się zmieniać, co wynika z konieczności dostosowywania się do nowych warunków, bez czego odnośnienie sukcesu w tak konkurencyjnej sferze, jaką jest rynek usług turystycznych nie jest możliwe, choć oczywiście wiele aspektów wymaga dalszych analiz.

Przed wszystkim należy wspomnieć o tym, że duża część przedsiębiorstw turystycznych umożliwia swoim klientom dokonanie wyboru, rezerwacji i zakupu wycieczki wyłącznie przez Internet, bez potrzeby przychodzenia do biura podróży. Przy tym wszelkie formalności są załatwiane na odległość, natomiast odbiór biletów odbywa się w dniu wyjazdu u przedstawiciela biura podróży, na lotnisku bądź na dworcu autobusowym czy kolejowym. Ponadto liczne biura podróży i firmy zajmujące się pośrednictwem na rynku usług turystycznych (można tutaj wymienić np. Itakę czy Rainbow Tours) zaczynają stopniowo na coraz szerszą skalę wykorzystywać urządzenia mobilne, a więc głównie smartfony i tablety, do komunikacji ze swoi-

mi klientami i do oferowania im swoich usług. Wprawdzie jak dotąd nie istnieją jeszcze specjalne aplikacje, umożliwiające za pomocą smartfonu czy tabletu zarezerwowanie wycieczki lub dokonanie jej zakupu (można to uczynić z poziomu zwykłej przeglądarki, ale bardzo często, z uwagi na ograniczoną wielkość ekranów, przede wszystkim smartfonów, nie jest to wygodne), jednak w ofercie m.in. Rainbow Tours jest aplikacja pozwalająca na wygodny i szybki dostęp do pełnego katalogu ofert tej firmy. Itaka z kolei oferuje swoim klientom aplikację pozwalającą na uzyskanie szczegółowych informacji o miejscu, do którego udają się i zorientowanie się np. co do tego, jakie panują tam warunki klimatyczne, jaka jest historia regionu czy miejsca, co jest godnego i wartego uwagi podczas zwiedzania zabytków tam znajdujących się, czy jaki jest przelicznik walut. Takie aplikacje oraz narzędzia internetowe i mobilne są niewątpliwie formami odpowiedzi ze strony przedsiębiorstw turystycznych na potrzeby i wymagania członków pokolenia Y.

Coraz więcej firm turystycznych umożliwia swoim klientom również negocjowanie szczególnych warunków umów i dostosowywanie swojej oferty do ich indywidualnych potrzeb. W niedalekiej przyszłości zostaną one wręcz zobowiązane do tego, co zawiera obecnie wdrażana dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych (zmieniającej rozporządzenie (WE) nr 2006/2004, dyrektywę 2011/83/UE i uchylającą dyrektywę Rady 90/314/EWG) (*Rezolucja ustawodawcza...*). Zatem klienci będą mieli możliwość łączenia różnych ofert, nawet składanych przez inne przedsiębiorstwa, w jeden pakiet, dzięki czemu usługi dla nich świadczone będą w jak największym stopniu dostosowane do ich potrzeb. Nie będzie więc konieczności wyboru jednej z gotowych ofert zawartych w katalogu, a zamiast tego klient będzie mógł łączyć propozycje kilku różnych przedsiębiorstw turystycznych i samodzielnie organizować wakacje, zgodnie ze swoimi potrzebami i wymaganiami. Już teraz wiele spośród tych przedsiębiorstw oferuje zindywidualizowane oferty, jednak dotyczą one głównie wyjazdów firmowych czy integracyjnych, a nie zorganizowanych wycieczek odbywających się do konkretnych miejsc w Polsce czy poza granicami kraju. Na pewno jednak to się zmieni na skutek wdrożenia zapisów wspomnianej dyrektywy, co spowoduje, że stopień dbałości przedsiębiorstw turystycznych o klientów z pokolenia Y jeszcze się zwiększy.

Dynamikę zmian oczekiwań klienta w stosunku do touroperatora można postrzegać w kategoriach fenomenu. Nigdy przedtem branża turystyczna nie musiała w takim stopniu i w tak krótkim czasie dostosowywać się do

rosnącego popytu na innego typu pakiety. Statyczną ofertę z klasycznymi produktami należy odstawić do lamusa, poszukując nowych rozwiązań, które sprostają nowemu, trudniejszemu klientowi. Tym bardziej, że klient pokolenia Y za następną dekadę będzie głównym odbiorcą produktów biur podróży. I z pewnością wciąż będzie bardzo wymagający.

3. Lokalizacja i wystrój biura podróży

Lokalizacja biura podróży ma istotne znaczenie dla pokolenia Y, pokolenia, które jest w ciągłym ruchu, które nie lubi marnować czasu i robi kilka rzeczy naraz. Najlepszą lokalizacją takiej firmy będą centra handlowe czy punkty miasta, w których skupia się duży ruch młodego pokolenia. Jeżeli biuro będzie znajdowało się w bardziej odległym i nieuczęszczanym miejscu, klient po prostu do niego nie dotrze, bowiem będzie mu szkoda na to czasu. Ważną kwestią jest także liczba stanowisk pracy lub liczba punktów obsługi. Pokolenie Y nie lubi czekać, chce mieć wszystko tu i teraz. Tak samo jest z obsługą – młodzi chcą, by ktoś zajął się nimi od razu. Jeżeli pomimo to i tak klient będzie musiał poczekać na obsługę to konieczne jest, by w biurze było bezpłatne Wi-Fi, z którego będzie mógł skorzystać.

Istotne znaczenie ma także wystrój biura, który powinien być nowoczesny, ale i oryginalny. Powinno inspirować do podróży do wyjątkowych miejsc. Obrazy z wieżą Eiffla czy biało-niebieskie domki na Santorini, choć urzekają swoim pięknem, są czymś znanym. Być może są to też miejsca, które większość młodych ludzi już widziała. Lepszym wyborem będą zdjęcia miejsc wyjątkowych, choć mało popularnych lub takie, na których są osoby w wieku dwudziestu kilku lat, które znajdują się w jakiejś ekstremalnej sytuacji, tak by klient mógł się z nimi utożsamiać.

4. Kadra pracownicza biura podróży

Agent turystyczny nie może być jedynie sprzedawcą lub osobą, która tylko dokonuje rezerwacji. Młode pokolenie chce by agent był doradcą. Musi być specjalistą, który rozpozna oczekiwania klienta i zaproponuje odpowiednie rozwiązania. Agent musi do każdego klienta podchodzić indywidualnie, bo każdy klient oczekuje czegoś innego. Dobry doradca pomoże zaplanować wakacje, wskaże ciekawe miejsca, zaproponuje dodatkowe atrakcje. Doradca

musi posiadać odpowiednie kompetencje miękkie, takie jak budowanie wiarygodności, nawiązywanie dobrych relacji z klientem, umiejętność słuchania i wyciągania wniosków. Musi też mówić jasno i zrozumiale. Poza tym powinien oczywiście posiadać twarde kompetencje, jak np. obsługa systemów rezerwacyjnych, dobrze orientować się w sytuacji panującej w branży, znać najnowsze trendy w podróżowaniu oraz korzystać z metody dynamicznego pakietowania.

5. Marketing biura podróży

Tradycyjna reklama w formie billboardów czy spotów reklamowych to już czas przeszły. Obecnie nawet reklama w Internecie jak jest mało kreatywna nie wzbudzi zainteresowania pokolenia Y. Jeżeli jednak przedsiębiorca nadal chce stosować tę formę reklamy, musi ona być zrobiona w oryginalny sposób tak, by zwracała na siebie uwagę. Najczęściej jednak młode pokolenie nie wierzy reklamom tylko opiniom innych, zwłaszcza znajomych lub osób w podobnym wieku i o podobnych zainteresowaniach czy wymaganiach.

Każde biuro podróży chcąc istnieć, musi posiadać stronę internetową, ale nie tylko w wersji tradycyjnej, lecz także w wersji mobilnej tak, by klient w każdej chwili mógł przejrzeć jego ofertę w swoim telefonie. Przedsiębiorcy prowadzący większe biura podróży zdają sobie sprawę z tego, że aby liczyć się w branży muszą być w czołówce wyszukiwarek, dlatego też płacą za pozycjonowanie swoich stron w wyszukiwarkach.

Istotną kwestią jest też promowanie biura na portalach społecznościowych. W obecnych czasach wśród młodych panuje przekonanie, że „jak Cię nie ma w Internecie to znaczy, że nie istniejesz”. Młodzi klienci niezwykle cenią sobie kontakt z firmą za pomocą portali społecznościowych. Mogą tam na bieżąco przeglądać zdjęcia, czytać komentarze innych klientów, zadawać pytania i szybciej dostawać odpowiedzi. Są też zalety dla firmy, m.in. takie, że szybciej mogą powiadamiać klientów o ofertach i promocjach, mogą też śledzić to, ile osób zna firmę. Media społecznościowe rozwijają się w bardzo szybkim tempie, dlatego firma musi poświęcić trochę więcej czasu, by udzielać się na wszystkich portalach, bowiem Facebook to już za mało. Coraz większą popularność zyskują Twitter, Weibo czy Instagram. Tam również warto się pojawić, aby zyskać więcej „lajków” dla firmy.

Innym sposobem dotarcia do pokolenia Y może być projekt multimedialny biura podróży. Sprawia to, że każdy może wirtualnie obejrzeć nasze biuro zanim osobiście przyjdzie je odwiedzić. Kolejnym przykładem mogą

być projekty zdjęciowe wycieczek, które pokażą, na jakim poziomie będziemy mieszkać, jakie miejsca odwiedzimy lub z jaką kuchnią będziemy mieć styczność. Taki sposób jest skuteczniejszy i bardziej zachęcający niż tradycyjny opis, ponieważ mało osób teraz chce czytać, wszyscy wolą zobaczyć to, co będzie ich czekać.

Komunikacja z klientami pokolenia Y jest stosunkowo łatwa, jeśli chodzi o kontakt drogą internetową lub telefoniczną. Właśnie takie sposoby będą najkorzystniejsze, ponieważ pokolenie Y najczęściej posługuje się smartfonami oraz poprzez komputer, drogą e-mailową lub innym komunikatorem. Ten sposób na wstępną rozmowę będzie najlepszy, gdyż to pokolenie nie radzi sobie dobrze w kontaktach interpersonalnych. Dlatego lepiej, aby wszystkie informacje były dostępne na stronie internetowej, w każdej chwili gotowe do przeczytania. Gdy już konsumenci przyjdą do biura, powinni tylko podpisać regulamin i inne dokumenty, bez zbędnej i długiej rozmowy.

Sposoby na zatrzymanie klienta z pokolenia Y też mogą być różne, uwzględniając oczywiście komunikację z nim za pomocą e-maili bądź telefonicznie czy dając różne promocje albo rabaty przy zakupie kolejnych wycieczek. Można też zastosować kartę stałego klienta, która sprawi, że jej posiadacz będzie miał większe rabaty przy następnych zakupach. Jednym ze sposobów może być np. badanie atrakcyjności ofert w formie ankiety wysłanej e-mailem. Dzięki uzyskanej informacji można dostosować się do zainteresowań klienta i skonstruować oferty bliższe jemu. Nie każdy z dzisiejszego pokolenia chce tylko zwiedzać, klienci mają różne zainteresowania, m.in. sportowe – mogą to być wyjazdy związane z jakąś dyscypliną sportową, czyli np. wyjazd na mecz jakiejś zagranicznej ligi piłki nożnej. Popularne bywają też oferty tematyczne związane z literaturą bądź filmem lub parki rozrywki, np. wycieczka do Nowej Zelandii, gdzie kręcono *Władcę Pierścienia*, czy chociażby do Wielkiej Brytanii śladami Harrego Pottera, jak również parki rozrywki typu Disneyland. Można przedstawić takie oferty, które obejmują „eventy”, np. z okazji święta, festiwal itp., żeby zaprezentować różnice kulturowe, które mogą zaciekać klienta dzięki otrzymanym informacjom z badań atrakcyjności.

Pokolenie Y rzadziej od starszych osób (rozumianych jako pokolenie *baby boomers* i X), kontaktuje się z firmami bezpośrednio, zmniejsza się również wykorzystywanie telefonu stacjonarnego, który zostaje wyparty przez telefonię komórkową (mobilną). Jednocześnie można zaobserwować gwałtowny rozwój kanału e-mail. Chcąc sprostać wymaganiom nowego pokolenia, przedsiębiorstwa muszą być stale otwarte na nowości, biorąc pod uwagę

ich zapotrzebowanie. Najważniejszy jest kontakt z potencjalnym konsumentem, zatem ważna jest inwestycja w nowoczesne systemy Contact Center.

W prężnie rozwijającym się sektorze turystycznym należy postawić na innowacyjność rozwijającą się tak szybko jak liczba przybywających potencjalnych konsumentów. Czasami pomysły wydające się absurdalne stają się „strzałem w dziesiątkę”. Należy „wejść” w umysł młodego człowieka i starać się odkryć jego pragnienia, potrzeby w spełnianiu się czy jego samorealizacji.

Inną cechą pokolenia Y jest fakt, że nie lubią czekać, aż uzbierają pieniądze na dany cel, tylko chętnie korzystają z usług zwanych ratami bądź kredytami. Dlatego ważne jest, aby przy płatności w biurze podróży za usługi turystyczne (typu wycieczki) mieli możliwość rozłożenia płatności na raty. Ta właściwość jest szeroko powiązana z tym, iż dla pokolenia Y ważniejsze są jakość życia i doświadczenie życiowe, niż fakt posiadania. A dlaczego jest zaletą? Otóż generacja X wolala najpierw odłożyć pieniądze na mieszkanie i dobra ruchome, natomiast „pokolenie cyfrowe” odkłada te sprawy na później, woląc najpierw wzbogacić się o atrakcyjne przeżycia. Dzięki temu stają się potencjalnymi konsumentami usług turystycznych. Więc jeśli taka osoba będzie miała możliwość dotarcia do satysfakcjonującej ją oferty oraz jej opłacenia, należy zastanowić się nad tym, jaka powinna być ta oferta.

Po pierwsze generację Y cechuje wysokie mniemanie o swoich umiejętnościach, przekonanie o wyjątkowości, a także nadmierne oczekiwania. Dlatego oferta powinna być atrakcyjna i wydawać się niezbyt kosztowna, ale obejmująca szerszy pakiet usług. Do ciągłego rozwoju i poszukiwania wciąż lepszych ofert zmusza też fakt, iż pokolenie Y cechuje się brakiem lojalności i przywiązania. Generacja X, w przypadku kiedy raz skorzystała z danego usługodawcy i była z niego zadowolona, to przy następnej okazji wybierała najczęściej tego samego, a nieraz nawet ten sam wachlarz usług. Natomiast pokolenie Y, pomimo że będzie w pełni usatysfakcjonowane, to i tak nie ma gwarancji, że chęć spróbowania czegoś innego, poprowadzi do wyboru nie tylko innej opcji, ale także innej placówki, którą np. polecił znajomy na portalu społecznościowym. Pokolenie to cechuje chęć do zmian, zatem oferta powinna zawsze być dostosowana do jego cech.

Ze względu na fakt, że współczesne społeczeństwo każdego dnia korzysta z telefonów komórkowych i Internetu przedsiębiorcy mają wiele możliwości dotarcia z promocją i reklamą do młodych ludzi. Bez wątpienia ostatnio dużą rolę w tej dziedzinie odgrywają pliki Cookies aktywne na stronach internetowych. Zapamiętują one adres IP użytkownika, który poszukiwał np. wczasów w Grecji i dzięki temu, kiedy ten sam użytkownik korzysta

z innych stron internetowych, reklamy, które pojawiają się na tej stronie, dotyczą zagadnienia, które wcześniej go interesowało, czyli w tym przypadku wyjazdu do Grecji.

6. Oferta biur podróży

Pokolenie Y to osoby, które charakteryzuje zjawisko znane pod nazwą „wyścig szczurów” także w dziedzinie podróży. Każdy chce jechać w bardziej oryginalne miejsce niż jego znajomi. Ten wyścig dotyczy również kosztów imprezy, jednak w tym wypadku wygrywa ten usługodawca, który zaoferuje więcej a taniej. Młodemu pokoleniu zależy na przeżyciach, dla nich nie jest frajdą to, że będą spali w 3- lub 4-gwiazdkowym hotelu z pełnym wyżywieniem, dla nich atrakcyjniejsze będzie spanie w hostelu lub na polu namiotowym, gdzie będą mogli poznać ludzi z całego świata i bawić się z nimi. Nie chcą spędzać czasu leżąc cały dzień na plaży, wolą nauczyć się surfować. Nie chcą jeździć cały dzień autokarem oglądając przez okno największe atrakcje miasta i słuchając głosu przewodnika, wolą odkrywać coś nowego, dowiedzieć się czegoś interesującego o miejscu, do którego się wybierają. Tak więc organizatorzy turystyki powinni przygotowywać jak najciekawsze i najoryginalniejsze oferty jeżeli chcą, by przedstawiciele pokolenia Y podpisywali z nimi umowy o imprezy turystyczne.

Dlatego też trzeba wziąć pod uwagę to, że usługodawcy powinni zmienić swoje oferty pod każdym względem. Zaoferować różne kontynenty, zwiększyć różnorodność oraz dodać wiele ciekawych atrakcji. Dzisiejsze pokolenie (z lat 80. i 90. XX w.) odczuwa nudę, gdy nie ma dodatkowych bodźców pod jakąkolwiek postacią. Oferowana podróż musi być zaplanowana każdego dnia punkt po punkcie. Taki wymóg wynika z faktu, że pokoleniu Y brak umiejętności samodzielnego podejmowania decyzji. Rodzice w większości przypadków planowali ich życie w najdrobniejszych szczegółach, dlatego też ci młodzi ludzie oczekują tego i od organizatorów ich podróży. Jednym z pomysłów, które biura podróży mogłyby wdrożyć do swojej oferty i z powodzeniem sprzedawać są wycieczki pod hasłem: *„Keep calm and only travel!”*. Polega to na tym, że grupa ludzi poszukujących przygód spotyka się na lotnisku i są nieświadomi dokąd i z kim lecą. Na lotnisku odbywa się losowanie kierunku destynacji. Cena takiego pakietu obejmuje nocleg w danym miejscu, wyżywienie oraz ubezpieczenie, opieka pilota/rezydenta nie jest wliczona, gdyż jest to zwiedzanie na własną rękę, bez trzymania się

sztywnych ram czasowych i planów zwiedzania. Na miejscu młodzi ludzie smakują lokalnej kuchni, poznają kulturę danego kraju, mieszkańców, ich zainteresowania, mentalność i cykl życia. Taka podróż w nieznane może trwać tydzień obfitując w zwiedzanie. Uzupełnieniem może być relacja prowadzona na blogu tematycznym każdego z uczestników. Po powrocie blogi startować mogą w konkursie na najlepszą opowieść wakacyjną. Wygrany zdobywa kolejną możliwość lotu w nieznane. Alternatywą dla samego zwiedzania i odkrywania danego miejsca, jest mieszkanie tam i podjęcie pracy. Tego typu wyjazdy można porównać do istniejącego już sposobu podróżowania pod hasłem: „*Work and travel*”. Biorąc pod uwagę fakt, iż pokolenie Y nie boi się przygód i stawia na rozwój, wycieczka tego typu, „niedopowiedziana”, z wieloma niespodziankami, będzie z pewnością spełnieniem marzeń niejednego konsumenta generacji Y.

Organizator powinien pamiętać żeby układać programy wycieczek tak, aby sprostały wymaganiom grupy docelowej. Pokolenie Y zainteresowane jest aktywnym zwiedzaniem połączonym z rozrywką oraz spędzaniem czasu w kontakcie z przyrodą. Zależy im na autentyczności odwiedzanych miejsc, kontakcie z człowiekiem i obcą kulturą oraz na wygodzie i komforcie wypoczynku. Ważne jest, aby organizować wyjazdy, które łączą te elementy, wtedy na pewno zyskają zainteresowanie młodych ludzi. Jednak dobry program to nie wszystko. Kolejnym krokiem powinny być starania, aby pokolenie Y w ogóle dotarło do tego programu. Pomocne mogą okazać się tzw. tagi, czyli słowa klucze. Potencjalny klient wpisując hasło, np. „aktywny wypoczynek” od razu trafia na ofertę danego biura, które proponuje taki wypoczynek i zastosowało „tagowanie”.

7. Opinie konsumentów po skorzystaniu z oferty

Pokolenie Y szuka wszelkich informacji w Internecie, również opinii o biurach podróży, które najlepiej zdobyć na forach internetowych. Jednak informacje te często nie są odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ liczba konsumentów wypowiadających się na forach jest minimalna w porównaniu do liczby poszukujących opinii na dany temat. Powszechnie wiadomo, że chętniej wyraża swoją opinię klient niezadowolony, aby zadziałać na niekorzyść biura podróży, dlatego przedsiębiorstwa powinny śledzić wszelkie fora, w których jest poruszony temat o ich działalności i interweniować, kiedy sytuacja staje się dla nich niekorzystna. Obecnie tworzone są zaawan-

sowane fora internetowe, które pozwolą na uzyskanie wiarygodnych informacji, ponieważ aby z nich skorzystać, osoba musi być zalogowana. Ponadto, kiedy zadajemy pytanie, odpowiedź na nie uzyskujemy tylko od osób zainteresowanych tematem, które zostały automatycznie „otagowane” przez system.

8. Studium przypadku – biuro podróży Vero Travel

Z punktu widzenia organizatora turystyki, jakim jest przykładowe biuro podróży Vero Travel z Opola, klient generacji Y nie kupuje jeszcze wyjazdów turystycznych oferowanych przez nie¹. Dlatego też dwa lata temu (w 2013 r.) powstał kolejny portal internetowy, który – obok tradycyjnej strony biura podróży – posiada oferty wycieczki zarówno przygotowane przez Vero Travel, jak i umożliwia rezerwację u innego touroperatora bez wychodzenia z domu, czyniąc całą ofertę kompleksową i pełną. Maska rezerwacyjna, która dla klientów pokolenia *baby boomers* czy nawet generacji X byłaby „zaporowa” i zniechęcająca, dla pokolenia Y stanowi prosty formularz do wypełnienia. Dlatego inwestycja w wirtualne przedstawienie oferty stanowi obecnie podstawowe zadanie, aby przyciągnąć potencjalnych klientów. Odświeżenie „layoutu” strony internetowej, wirtualny katalog ofert czy możliwość zamówienia „newslettera” z najnowszymi promocjami, to podstawowe narzędzia w tym celu wykorzystywane. Nieoceniona siła i potencjał drzemie w portalach społecznościowych, na czele których stoi facebook. Vero Travel posiada dwa profile na nim, zamieszczając codziennie informacje o charakterze ciekawostek turystycznych, przeplatanych z konkretną ofertą wycieczek. Oferta ta ma bezpośrednie linki – odnośniki do formularzy rezerwacyjnych, czyniąc kupno wycieczki prostym i wygodnym. To właśnie kompleksowość oferty turystycznej jest kluczowa. Klient generacji Y – jak już wspomniano – jest wymagający. Nie interesuje się klasycznymi wycieczkami objazdowymi lub tradycyjnym wypoczynkiem w kurorcie nad morzem. Oczekuje, by podróż była niesztampowa, łącząca w sobie element zwiedzania z wczasami. Dlatego też touroperatorzy od kilku lat promują produkty łączone. Vero Travel posiada w swojej ofercie wczasy typu „2 w 1”, proponując wyjazd połączony ze zwiedzaniem (np. pobyt na Costa Brava plus dwudniowe zwiedzanie Barcelony). Tak przygotowany produkt cieszy się

¹ W żargonie branżowym: sprzedaż bezpośrednia w biurze.

sporym zainteresowaniem w okresie szczytu sezonu letniego. Jest również często wybierany przez korporacje, jako wycieczka grupowa, integracyjna, pracownicza czy motywacyjna. Średnia wieku na tych imprezach coraz bardziej zamyka się w określonych na początku „widełkach” pokolenia Y.

Drugim produktem przygotowanym z myślą o zmieniającym się kliencie jest dołączenie w 2015 r. do oferty biura wycieczek typu *city break*. Te z kolei przyciągają zainteresowanych atrakcyjnymi, modnymi miejscami do zwiedzania (np. Rzym, Paryż, La Valetta), aktywnie i w krótkim czasie – ok. czterech dni. Adresowane jest do osób mających niewiele czasu wolnego, ceniących krótką podróż i profesjonalne przewodnictwo po wybranych miastach, przy czym oprócz miejsc klasycznych chcących doświadczyć atmosfery miasta, której nie opisują przewodniki książkowe. Modę na krótkie „city breaki” zawdzięczamy w dużej mierze Internetowi, gdzie na portalach podróżniczych lub w dodatkach turystycznych do serwisów informacyjnych (www.podroze.gazeta.pl) kształtują się trendy w wycieczkach na kolejne sezony.

Przygotowanie produktu jest zadaniem zespołu, w którego skład wchodzi „produktowcy”². Są to osoby znające daną destynację, często licencjonowani piloci wycieczek i przewodnicy. To właśnie na nich, już podczas realizacji danego programu, spada najtrudniejszy obowiązek – sprawienia, by klient wrócił zadowolony. Zmienia się przy tym bardzo dynamicznie rola pilota/przewodnika. Z funkcji opiekuna grupy, lidera, obeznanego z historią i tradycjami danego miejsca, pilot staje się kimś w rodzaju wodzireja, obdarzonego charyzmą showmana, z dowcipem i gotowymi ciekawostkami, zdolnego zaspokoić każdą potrzebę klienta (a przynajmniej sprawić, by ten poczuł się usatysfakcjonowany). Co ciekawe, zadowolenie turysty nie przekłada się jednoznacznie na jego powrót do tego samego biura w przyszłym sezonie po kolejną wycieczkę. Widać wyraźną rotację – charakterystyczną dla pokolenia Y – migrację klientów między biurami podróży. Klient eksperymentuje, poszukuje, zdolny jest zaryzykować. Będzie przy tym zawsze bardzo wymagający³.

Usługodawca nie powinien chcieć tylko spełnić oczekiwania pokolenia Y, powinien od samego początku je przewyższyć. Jednakże nawet taka postawa nie gwarantuje stałego przywiązania takiego klienta do usługodawcy, gdyż „pokolenie Y to najmniej lojalni, najbardziej ulegający emocjom i naj-

² *Product manager*.

³ Na podstawie rozmowy z pracownikami biura podróży Vero Travel.

bardziej niezadowoleni goście ze wszystkich. To co dla starszego klienta oznacza troskę i wrażliwość, dla młodszego może być męczące i zbędne” (DAVIDSON 2013).

9. Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu została zwrócona uwaga na generację Y, która nie bez powodu nazywana jest „pokoleniem cyfrowym”. Osoby należące do tego pokolenia nie boją się nowych technologii i mediów cyfrowych, chętnie i aktywnie z nich korzystają i nieustannie poszukują nowinek, które pomagają im właściwie w każdej dziedzinie życia. Swobodnie korzystają z Internetu, który pozwala zaoszczędzić czas spędzony w bibliotekach, bankach, sklepach, a nawet w biurach sprzedających usługi. Ich duża pewność siebie wynika zapewne z tego, że mają wysokie wykształcenie, korzystają z kursów doskonalących, uczą się języków, słowem – inwestują w siebie. Wymagają coraz więcej od siebie, a co za tym idzie również od innych. Trudno ich zadowolić, zaspokoić ich potrzeby i zainteresowania, dlatego specjalnie w tym celu opracowywane są strategie obsługi klienta z pokolenia Y. Sposoby komunikowania się i dotarcia do tej grupy wiekowej zostały przedstawione z punktu widzenia biura turystycznego.

„Pokolenie Y” jako określenie globalnego zjawiska socjologicznego zaistniało w Polsce z pewnym – wydaje się – opóźnieniem. Jeśli w Stanach Zjednoczonych mówimy o urodzonych od roku 1980, to w naszym kraju ta granica przesunie się o pięć lat⁴ wzwyż – do roku 1985. Powodem są zmiany ustrojowe i – jakkolwiek to nazwać – opóźnienie w stosunku do przyjmowania technologii i mody z Europy Zachodniej.

Z badań własnych przeprowadzonych wśród konsumentów pokolenia Y wynika, że większość z tych osób spędziła jeszcze swoje dzieciństwo na zabawach „na dworze”, na boiskach, w parkach, w lasach. Przełomowym momentem było otrzymanie telefonu komórkowego lub pierwszego komputera, co nastąpiło „dopiero” w wieku ok. 15 lat. Spotkania grupowe powoli zaczęły ustępować miejsca grom komputerowym i wirtualnemu światu. Stąd też i branża turystyczna z pewnym opóźnieniem odczuje wzrost liczby klientów z pokolenia Y. Opóźnienie wynika z co najmniej kilku przyczyn.

⁴ Taką granicę wieku wyznacza dr Janusz Kucharczyk w swoim artykule pt. *O pokoleniach. Czym ludzie się od siebie różnią?*, <http://sklegospel.pl/news,6;20.01.2015>.

Produkt turystyczny to usługa luksusowa, na którą pozwolić mogą sobie ci, którzy mają pewne i stałe źródło dochodów. Generacja Y dostrzeżona głównie przez korporacje, powoli zajmuje stanowiska w dużych firmach, stając się niezależna finansowo. Część z jej reprezentantów w ogóle nie odwiedzi biura podróży, gdyż przyzwyczajeni do samodzielnego działania i myślenia, będą sami organizować sobie czas wolny i wakacje. Inni skorzystają z pomocy internetowych portali turystycznych, polując na „lasta”⁵ i szukając ciekawych promocji.

Reasumując warto zauważyć, że obsługa pokolenia Y niesie ze sobą konieczność dostosowywania przez poszczególne przedsiębiorstwa swojej oferty do nierzadko jego wysokich wymagań i potrzeb. Dotyczy to także przedsiębiorstw turystycznych. Wydaje się, że już teraz w dość dużym stopniu odpowiadają one na te potrzeby, co uwidacznia się głównie w umożliwianiu klientom korzystania z aplikacji internetowych czy mobilnych, choć w tym obszarze jest niewątpliwie jeszcze dużo do zrobienia (uruchomienie specjalnych aplikacji mobilnych umożliwiających za pomocą smartfonu rezerwację wycieczki i dokonanie jej zakupu). Ponadto firmy turystyczne działają w kierunku jak największego indywidualizowania własnej oferty i w tym obszarze także należy spodziewać się kolejnych udogodnień dla klientów. Stąd warto zaznaczyć, że przedsiębiorstwa turystyczne starają się w coraz większym stopniu dbać o członków pokolenia Y i proces ten w kolejnych latach będzie na pewno jeszcze pogłębiany.

Pokolenie Y, wbrew pozorom i opiniom, nie jest łatwym klientem. Jego przedstawiciele cechuje duża inteligencja, szybkie i precyzyjne wyszukiwanie materiałów, kreatywność, chęć rozwijania swoich pasji i zainteresowań, odwaga i dążenie do wyznaczonych celów, ale bardzo niewystarczająco ukształtowane umiejętności budowania relacji interpersonalnych. To wszystko sprawia, że chcąc dotrzeć do tej grupy ludzi należy zmienić tradycyjny tok myślenia i wybiegać ku przyszłości, ku coraz to nowszym technologiom, które pomogą usatysfakcjonować klienta pokolenia Y.

Bibliografia

- BORGES N., MANUEL R., ELAM C., JONES B., 2010, *Differences in motives between millennial and Generation X medical students*, „Medical Education”, 44, s. 570–576.
 CHESTER E., 2007, *Młodzi w pracy. Jak zadbać o pracowników pokolenia Y*, Helion, Gliwice.

⁵ Szukając wycieczek typu *last minute* – promocji atrakcyjnych cenowo imprez, z racji wolnych miejsc, na kilka dni przed jej rozpoczęciem.

- CHRISTOPHER M., 2000, *Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw*, Polskie Centrum Doradztwa Logistycznego, Warszawa.
- CWALINA W., 2001, *Generacja Y – ponury mīt czy obiecująca przyszłość*, [w:] T. Zasępa (red.), *Internet. Fenomen społeczeństwa internetowego*, Częstochowa.
- GIERASIMIUK M., 2012, *Generacja Y na rynku pracy. Przegląd narzędzi ich wynagradzania*, <http://employerbrandingclub.com/generacja-y-na-ryнку-pracy-przeglad-narzedzi-ichwynagradzania>; 27.02.2012.
- GEFFROY E.K., 1996, *Clienting*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- KOWALCZYK J., 2008, *Konsultant w dziedzinie zarządzania jakością*, CeDeWu, Warszawa.
- LOWE D., LEVITT K.J., WILSON T., 2008, *Solutions for Retaining Generation Y Employees in the Workplace*, „Business Renaissance Quarterly”, 3(3), s. 43–58.
- MHATRE K.H., CONGER J.A., 2011, *Bridging the gap between Gen X and Gen Y*, „Journal Of Leadership Studies”, 5(3), s. 72–76.
- PAWŁOWSKA M., 2011, *Nadchodzi generacja Y – młodzi, zdolni i nielojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie*, <http://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-młodzi-zdolni-inielojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie>.
- PENC J., 1996, *Decyzje w zarządzaniu*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Rezolucja ustawodawcza Parlamentu Europejskiego z dnia 12 marca 2014 r. w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych, zmieniającej rozporządzenie (WE) nr 2006/2004, dyrektywę 2011/83/UE i uchylającą dyrektywę Rady 90/314/EWG COM (2013) 0512 – C7-0215/2013 – 2013/0246 (COD).
- SMOLBIK-JĘCZMIEN A., 2015, *Rozwój kariery zawodowej przedstawicieli pokolenia X i Y w warunkach gospodarki opartej na wiedzy*, <https://www.ur.edu.pl/file/57436/19.pdf>; 15.03.2015.
- SOBCZAK-MATYSIAK J., 1997, *Psychologia kontaktu z klientem*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- SKOWRON Ł., 2011, *Satysfakcja i lojalność klientów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, [w:] E. Urbanowska-Sojkin (red.), *Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach – rezultaty ekonomiczne, organizacyjne i społeczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 170, s. 258–268.
- STACHOWSKA S., 2012, *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, 2, s. 46–47.
- YEATON K., 2008, *Recruiting and Managing the 'Why?' Generation: Gen Y*, „CPA Journal”, 78(4), s. 68–72.