

Kazimierz Perechuda

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**NARZĘDZIA ANALIZY ŁAŃCUCHÓW WIEDZY
TURYSTÓW: DIAMENTOWYCH, ZŁOTYCH,
SREBRNYCH I BRĄZOWYCH****Wstęp**

W nowoczesnie funkcjonującym przedsiębiorstwie turystycznym **nie sprzedaje** się wycieczki, lecz **dostarcza się** turystyce wiedzy:

- krajoznawczej,
 - historycznej,
 - kulturowej
- oraz wrażeń:
- estetycznych,
 - widokowych,
 - duchowych,
 - emocjonalnych,
 - rekreacyjnych i innych.

Tradycyjna usługa, tj. wycieczka, jest więc tylko narzędziem **transferu wiedzy** do i od klienta.

W związku z powyższym zachodzi potrzeba budowy **łańcucha wiedzy** między firmą turystyczną a klientem, zorientowanego na **rozwiązywanie problemów**:

- turysty,
- turoperatora.

W procesie budowy długofalowego **łańcucha transferu wiedzy** zachodzi potrzeba:

- skonstruowania specyficznych narzędzi analizy zasobów wiedzy biura turystycznego i klienta,
- testowania narzędzi wiedzy na turystach,
- tworzenia baz wiedzy o klientach,

- zaprojektowania instrumentów błyskawicznego dostępu do repozytoriów wiedzy biura turystycznego i klienta.

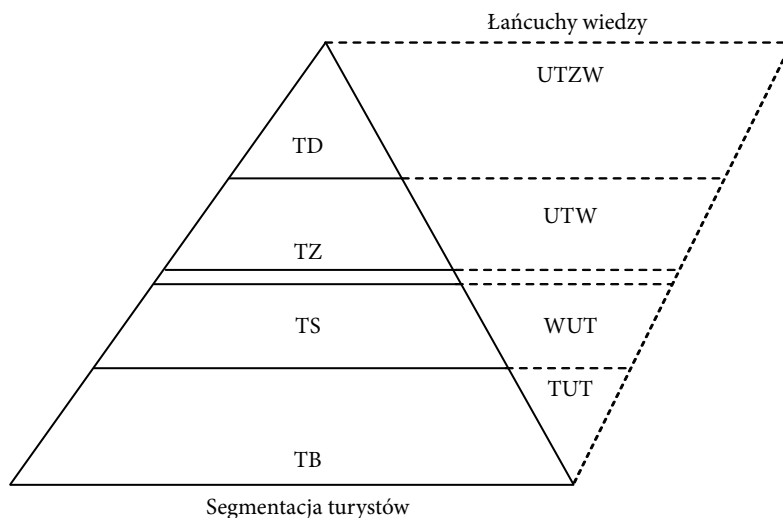
Przedsiębiorstwo turystyczne w przeciwieństwie do wielu innych, zaawansowanych technologicznie korporacji (Siemens, Mercedes, Dresdner Bank, ABB, Nokia i in.), nie ma potrzeby ochrony własnej wiedzy korporacyjnej; wręcz przeciwnie, im szybciej ona trafi w postaci nowych ofert, systemów komunikowania itp. do klientów, tym szybciej zostanie zutylizowana. Tak więc modele biznesu opartego na wiedzy znacznie się różnią w poszczególnych sektorach gospodarki.

Segmentacja klientów a łańcuchy wiedzy

Segmentacja turystów według kryterium zasobów wiedzy jest rzadko spotykana w hotelach i biurach podróży.

Stosując powyższe kryterium, można wyróżnić następujące grupy klientów – turystów (rys. 1):

- Turyści brązowi** – korzystają z tradycyjnych, standardowych wycieczek, nastawieni są na konsumpcję, rozrywkę i zakupy.
- Turyści srebrni** – w ramach pobytu zagranicznego, np. w Egipcie, o charakterze stacjonarnym (ośrodek noclegowy, kąpiel, plażowanie), wykupują dodat-



Rys. 1. Łańcuchy wiedzy jako kryterium segmentacji turystów.

TD – turysta diamentowy, TZ – turysta złoty, TS – turysta srebrny, TB – turysta brązowy, TUT – tradycyjne usługi turystyczne, WUT – wzbogacone usługi turystyczne, UTW – usługi turystyczne oparte na wiedzy, UTZW – usługi turystyczne oparte na zaawansowanej wiedzy.

Źródło: Opracowanie własne.

kowe wycieczki (jedno-, dwu- lub trzydniowe) oraz korzystają z dodatkowych rekreacyjnych atrakcji:

- jazda quadami lub jeepami po pustyni,
- loty balonem lub na spadochronie,
- aerobic w wodzie itp.

(C) **Turyści złoci** – osoby poszukujące nowej wiedzy, żądne widoków starożytnej architektury, często „męczą” przewodnika (rezydenta) nietypowymi zapytaniami, wolny czas spędzają na czytaniu.

(D) **Turyści diamentowi** – z punktu widzenia posiadanej wiedzy turystycznej, geograficznej, dużej liczby „zaliczonych” podróży, śmiało mogą zastąpić turoperatora, przewodnika i rezydenta. Są świetnie przygotowani do każdej nowej podróży (atlasy, mapy, przewodniki, źródła internetowe, czasopisma branżowe, specjalistyczne programy TV, np. Discovery). Przed wyjazdem sami z turooperatorem bardzo szczegółowo planują trasę i organizację pobytu. Są to z reguły grupy hermetyczne, praktycznie od wielu lat w niezmiennym składzie wędrujące po różnych kontynentach. Wyśmienitym przykładem turystów diamentowych są grupy trekkingowe.

Analiza gęstości grupy turystów

Jednym z istotnych kryteriów segmentacji turystów jest analiza gęstości grupy wycieczkowej, którą biuro turystyczne powinno przeprowadzić przed wyjazdem (tab. 1), natomiast rezydent (przewodnik) w pierwszych dniach realizacji usługi turystycznej (tab. 2).

Potencjalną homogeniczność wycieczkowiczów możemy sprawdzić na podstawie następujących formalnych danych:

- wiek,
- wykształcenie,
- zatrudnienie,
- zawód,
- zapłata (gotówka, przelew, karta kredytowa – jaka ?),
- miejsce zamieszkania,
- nowy (stały) klient,
- samotny,
- żonaty,
- jeżdżący z rodziną (bez) itp.

Ponadto w trakcie wywiadu (rozmowy) w biurze turystycznym możemy dowiedzieć się wiele o jego stylu życia, sposobach spędzania czasu, preferencjach kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych i innych.

Tabela 1. Analiza potencjalnej gęstości grupy turystycznej (ex ante)

Parametry oceny	Standardy grupy turystów (model BT)	Potencjalni klienci – turyści										Odległość społeczna (2-3)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	
Wiek												
Płeć												
Wykształcenie												
Zawód												
Stan rodzinny												
Adres												
Sposób zapłaty: gotówka, przelew, karta kredytowa												
Auto												
Dom												
Mieszkanie												
Sport												
Rekreacja												
Zdrowie												
Święta												
Czas wolny												
Lektura												
Czasopisma												
Internet												
Hobby												
Języki obce												
Inne												

BT – biuro turystyczne. Ocena na skali: 0 – nigdy, 1 – sporadycznie, 2 – często, 3 – bardzo często.

Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo istotna jest diagnoza języka, jakim się posługuje potencjalny klient biura turystycznego. Jest to podstawowe kryterium monolityczności lub rozdrobnienia społeczności turystycznej.

Powyższe dane i informacje, zwłaszcza o charakterze jakościowym, powinny być gromadzone i przechowywane w bazie wiedzy o klientach biura turystycznego, co umożliwi segmentację turystów na: diamentowych, złotych, srebrnych i brązowych.

Niestety biura turystyczne z reguły nie prowadzą tego typu analiz rynku klienta, opartych na poziomie, zakresie i głębokości wiedzy klienta, co owocuje adresowaniem kolejnych ofert produktów turystycznych do wszystkich („jak leci”) i co

w trakcie realizacji usługi turystycznej dla grupy mocno zdywersyfikowanej wielozdowo skutkuje wieloma, najczęściej przykrymi, niespodziankami typu:

- pijaństwo,
- wulgaryzm,
- niepunktualność,
- zagubienie uczestnika(ów),
- rozbieżność preferencji (10% do muzeum, reszta na zakupy) i inne.

Tabela 2. Analiza behawioralna rzeczywistej gęstości wycieczki turystycznej (on line)

Parametry oceny	Standard BT	Turyści											Odległość społeczna (2-3)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	n		
Komunikacja werbalna													
Telefon komórkowy													
Komunikacja niewerbalna													
Aktywność rekreacyjna													
Aktywność zdrowotna													
Aktywność rozrywkowa													
Napoje wysokoprocentowe													
Punktualność													
Spory, kłótnie													
Towarzystwo													
Dzielenie się wiedzą													
Rozwiązywanie problemów													
Szybkie decyzje													
Komunikatywność													
Empatia													
Asertywność													
Myślenie grupowe													
Wspólne wartości													
Inne													

BT – biuro turystyczne. Ocena na skali: 0 – nigdy, 1 – sporadycznie, 2 – często, 3 – bardzo często.

Źródło: Opracowanie własne.

Identyfikacja gęstości grupy (tab. 2) dokonująca się w czasie teraźniejszym jest stosunkowo łatwa dla przewodnika (rezydenta), niemniej jego pole manewru jest tutaj ograniczone. Może on w trakcie wycieczki, w której uczestniczy grupa wysoce niehomogeniczna, stosować następujące zabiegi:

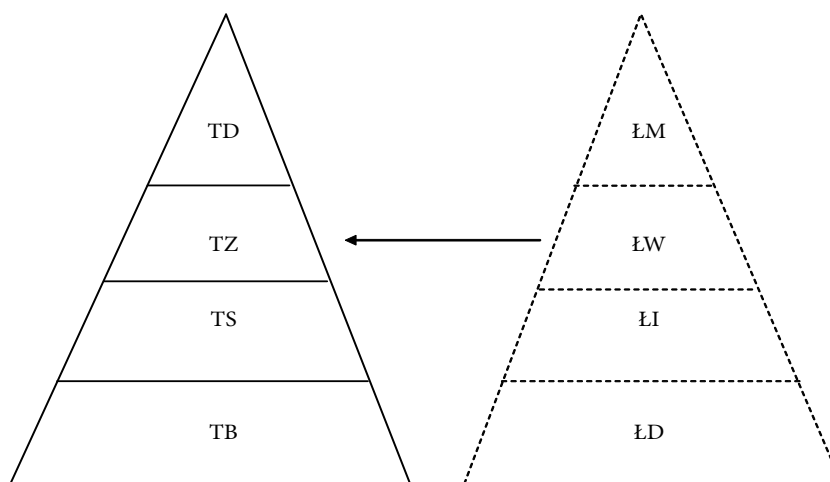
- lokowanie podgrup w pokojach sąsiadujących,
 - adresowanie dodatkowych produktów (wycieczki, rekreacja, rozrywka) w sposób selektywny,
 - trening interpersonalny,
 - częste przebywanie z turystami, zwłaszcza w czasie niezaprogramowanym.
- Umożliwia to identyfikację, lokalizowanie i tunelowanie niepożądanych zachowań i działań uczestników negatywnie wpływających na spójność grupy.

Analiza łańcuchów wiedzy (danych) turysty brązowego

Turysta brązowy operuje prostymi kategoriami: cena wycieczki, odlot, przylot, rodzaj wyżywienia, imprezy, dostępność alkoholu (w krajach arabskich).

Jego łańcuch wiedzy jest de facto łańcuchem danych (rys. 2). Nie rozumie on głębszych kontekstów znaczeniowych. Przekaz musi być prosty, zwięzły i zrozumiały. Obce są mu wyższe wartości typu: muzyka, taniec klasyczny, sztuka, filozofia, literatura (oprócz książek kryminalnych). Opiera się na wiedzy subiektywnej.

W budowie łańcuchów wiedzy (danych) klienta brązowego (rys. 3) warto wykorzystać metody identyfikacji wiedzy o klientach¹. Turysta brązowy w wyborze

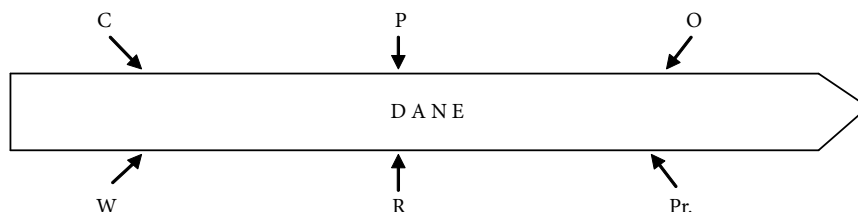


Rys. 2. Piramida łańcuchów wiedzy

TD – turysta diamentowy, TZ – turysta złoty, TS – turysta srebrny, TB – turysta brązowy, ŁM – łańcuch mądrości, ŁW – łańcuch wiedzy, ŁI – łańcuch informacji, ŁD – łańcuch danych.

Źródło: Opracowanie własne.

¹ K. Perechuda, *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym*, wyd. 2, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 198-199.



Rys. 3. Łańcuch wiedzy (danych) turysty brązowego

C – cena, P – przylot, O – odlot, W – wyżywienie, R – rozrywka, Pr. – promocja (obniżki posezonowe, all inclusive itp.).

Źródło: Opracowanie własne.

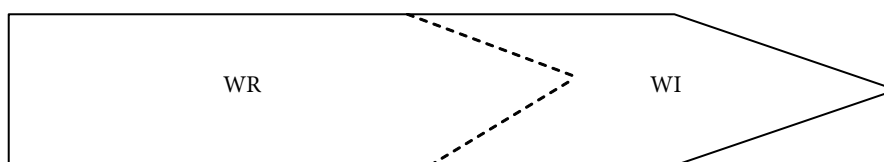
oferty turystycznej kieruje się głównie ceną (promocje, rabaty, upusty). Zachowuje się on w sposób emocjonalno-spontaniczny. Po powrocie z wycieczki konieczne musi pochwalić się zdjęciami i filmami dotyczącymi prawie wyłącznie infrastruktury hotelu, kąpieliska oraz wesołych zdarzeń rozrywkowych.

Analiza łańcuchów wiedzy (informacji) turysty srebrnego

Turysta srebrny oczekuje informacji kontekstualnej. Potrafi w pewnym, utylitarnym zakresie przetwarzać informacje turystyczno-geograficzne z mediów (np. z Discovery Channel, National Geographic).

Łańcuch wiedzy (informacji) dostarczony dla klienta brązowego powinien zawierać informacje kontekstualne, których on **potrzebuje**, mają one dla niego **znaczenie**, zmuszają do **ograniczonego** (niezaawansowanego) **wysiłku intelektualnego** (np. możliwości fotografowania zabytków, kościołów, meczetów i in.). Jest ciekaw nowych atrakcji turystycznych, często pyta przewodnika, zachowuje ograniczony dystans do oferty handlowo-bazarowej.

W łańcuchu wiedzy dla turysty srebrnego (rys. 4), którego w przeciwieństwie do turysty brązowego warto na dłużej związać z biurem turystycznym, warto uwzględnić dostarczenie informacji, które wzbogacają „smak świata”. Muszą być one:



Rys. 4. Łańcuch wiedzy (informacji) turysty srebrnego

WR – warstwa racjonalna informacji, WI – warstwa irracjonalna informacji.

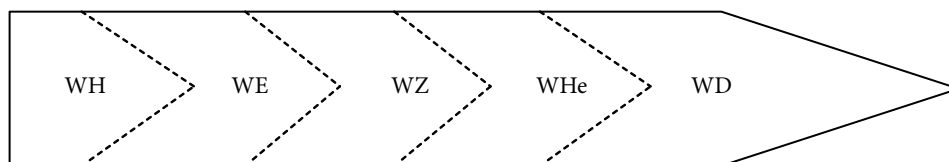
Źródło: Opracowanie własne.

- zachęcające,
- precyzyjne,
- treściwe,
- kompletne,
- o odpowiedniej jakości.

Niedopowiedzenia (warstwa irracjonalna – rys. 4) są mile widziane.

Analiza łańcuchów wiedzy turysty złotego

Turysta złoty stanowi „wyższą szkołę jazdy”: wykształcony, odczytany, spolegliwy, z dużym dystansem do zgiełku świata, turystykę traktuje jako formę życia. Podróże są jego pasją. Jest koneserem turystyki pielgrzymkowej, operowej. W łańcuchu wiedzy turysty złotego (rys. 5) uwzględniać należy następujące „wartości dodane”:



Rys. 5. Łańcuch wiedzy turysty złotego

WH – wartości humanistyczne, WE – wartości estetyczne, WZ – wartości zdrowotne, WHe – wartości hedonistyczne, WD – wartości duchowe.

Źródło: Opracowanie własne.

- opieka duchowa,
- pogłębione dyskusje, pogadanki,
- spotkania z ludźmi kultury i sztuki,
- personalistyczne traktowanie.

Turysta złoty chętnie uzupełnia i czasami wręcz wyręcza przewodnika. Jest to klient wymagający, o dużych zainteresowaniach humanistycznych. Cena nie gra dla niego istotnej roli.

Analiza łańcuchów mądrości turysty diamentowego

Turysta diamentowy:

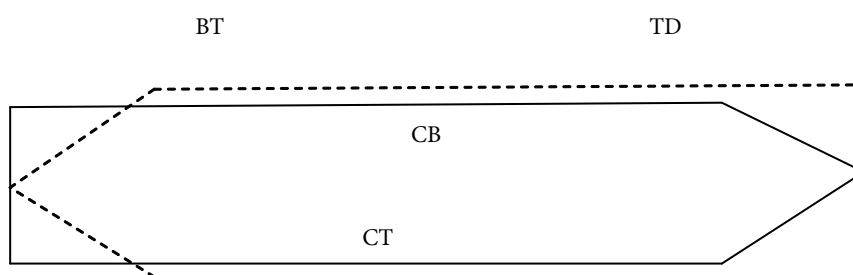
- współtworzy ofertę (np. grupy trekkingowe, wspinaczka wysokogórska, plewonurkowanie i in.),

- lubi turystykę ekstremalną,
- jest bardzo dobrze przygotowany kondycyjnie,
- tworzy i wymienia się wiedzą niejawną,
- dzięki turystyce rozwiązuje swoje problemy życiowe i egzystencjalne,
- korzysta ze sprawdzonych, znanych, wyspecjalizowanych biur turystycznych.

Współpraca między turystą diamentowym a firmą turystyczną ma charakter:

- długofalowy,
- hermetyczny,
- coachingowy.

Mają tutaj miejsce spontanicznie wyreżyserowane wzory zachowań oraz kody komunikowania typu: „przez tydzień grzaliśmy gorzałkę pod Araratem”, co w przełożeniu z polskiego na polski oznacza: „przez tydzień nie mieliśmy żadnego połączenia”.



Rys. 6. Łańcuch mądrości turysty diamentowego

BT – biuro turystyczne, TD – turysta diamentowy, CT – coaching turysty, CB – coaching biura turystycznego.

Źródło: Opracowanie własne.

Łańcuch mądrości ma charakter wirtualny i zorientowany jest na wspólne rozwiązywanie problemów turysty i jego zaprzyjaźnionego biura turystycznego, którego jest integralną częścią (rys. 6).

Podsumowanie

W przedsiębiorstwach turystycznych zachodzi potrzeba:

- segmentacji klientów – turystów na podstawie wiedzy,
- tworzenia homogenicznych grup wycieczkowych według kryterium stopnia, głębokości i zakresu posiadanej wiedzy geograficznej, turystycznej, krajoznawczej, estetycznej i in.,

- integrowania turystów na podstawie nieformalnych kodów porozumiewania,
- dostarczania turystom adekwatnych łańcuchów wiedzy zorientowanych na rozwiązywanie ich problemów,
- uwzględnienia coachingu w łańcuchach wiedzy,
- odkrywania ukrytych wzorów zachowań, działań i decyzji turystów,
- pomiaru gęstości grupy turystycznej.