

EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI

NR 2 (38)

(dawne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego
Ekonomiczne Problemy Turystyki)

Szczecin 2017

Rada Naukowa

Stefan Bosiacki, AWF Poznań
Francisco Dias, School of Tourism and Maritime Technology, Portugalia
Bartolomé Deyá Tortella, University of Balearic Islands, Hiszpania
Francisco Flores, University of La Laguna, Canary Islands, Hiszpania
Barbara Marciszewska, Akademia Morska w Gdyni
Vesna Mrdalj, University of Banja Luka, Bośnia i Hercegowina
Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński
Genka Rafailova, College of Tourism, Bułgaria
Andrzej Rapacz, UE Wrocław
Józef Sala, UE Kraków
Ralf Scheibe, Universität Greifswald, Niemcy
Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA
Bogdan Włodarczyk, Uniwersytet Łódzki

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma www.wzieu.pl

Redaktorzy naukowci Beata Meyer, Agnieszka Sawińska

Redaktor tematyczny Zygmunt Kruczek

Redaktor statystyczny Marcin Hundert

Redakcja językowa Wojciech Markowski

Korekta Małgorzata Szczęśna

Skład Sonia Dubois

Projekt okładki Tomasz Mańkowski

Wersja papierowa zeszytu jest wersją pierwotną

Czasopismo indeksowane jest w: BazEkon, CABI, Index Copernicus oraz BazHum

© Copyright by the University of Szczecin, Szczecin 2017

ISSN 1644-0501

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIwersYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 13,5. Ark. druk. 11,9. Format B5. Nakład 74

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
-------	---

Teoretyczne problemy rozwoju turystyki

Andrzej Hadzik, Rajmund Tomik	
Usługi prozdrowotne w turystyce uzdrowiskowej jako źródła wartości w ekonomii i kulturze fizycznej. Próba identyfikacji	7–18

Problemy rynku usług turystycznych

Leszek Butowski	
Infrastruktura żeglarska na europejskich wodach morskich: geneza, funkcje, struktura, topografia	19–30
Dominik Piotr	
Kształcenie kadry hotelarskiej w szkołach średnich i wyższych w Polsce na tle wybranych krajów Europy	31–45
Zygmunt Kruczek, Kinga Cieszkowska	
Możliwości zastosowania metody <i>mystery shopping</i> w ocenie jakości usług turystycznych. Studium przypadku – termy w Białce Tatrzańskiej	47–59
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczynek, Jarosław Uglis	
Kształtowanie postaw studentów jako przejaw społecznej odpowiedzialności uczelni w kształceniu kadr turystycznych	61–71
Izabela Michalska-Dudek	
Wykorzystanie programów lojalnościowych w praktyce funkcjonowania biur podróży w Polsce	73–84
Ewa Pałka-Lebek	
Znaczenie agroturystyki w dochodowości gospodarstw rolnych na przykładzie Polski południowo-wschodniej	85–94
Andrzej Rapacz, Izabela Michalska-Dudek	
Wiedza o nabywcach usług turystycznych w świetle badań ankietowych biur podróży w Polsce	95–104
Anna Sieczko	
Biroturystyka jako nowy trend turystyczny w Warszawie	105–114

Regionalne problemy rozwoju turystyki

Izabela Cichočka, Jan Krupa

Atrakcyjność turystyczna miasta Przemyśla w opinii mieszkańców i turystów 115–132

Sylwia Golian

Wybrane instrumenty marketingu usług agroturystycznych na Roztoczu 133–144

Ewa Hącia

Turystyka jako specjalizacja gospodarcza polskich regionów nadmorskich 145–155

Kiniorska Iwona, Partyka Sabina

Funkcja turystyczna jako czynnik aktywizujący miasta województwa świętokrzyskiego 157–167

Aleksandra Łapko, Agnieszka Makosza, Tomasz Zalewski

Czynniki wpływające na bezpieczeństwo uprawiania turystyki żeglarskiej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego 169–179

Ewa Pałka-Łebek, Janina Wrońska-Kiczor

Rola i znaczenie klastrow w rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim 181–189

WYKORZYSTANIE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH W PRAKTYCE FUNKCJONOWANIA BIUR PODRÓŻY W POLSCE

IZABELA MICHALSKA-DUDEK

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: izabela.michalska@ue.wroc.pl

SŁOWA KLUCZOWE

program lojalnościowy, lojalność, biuro podróży, marketing relacji

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono istotę jednego z kluczowych instrumentów relacyjnego marketingu-mix – programów lojalnościowych, a następnie zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących oceny stopnia i zakresu ich wykorzystania w działalności marketingowej biur podróży w Polsce.

Wprowadzenie

Wyznacznikiem zaufania klienta wobec przedsiębiorstwa turystycznego jest lojalność, która znajduje odzwierciedlenie w przywiązaniu do firmy oraz akceptacji jej marki. Zmierząc do zbudowania trwałych związków z najlepszymi klientami i zagwarantowania sobie ich lojalności w długim okresie, biura podróży podejmują specjalne działania promocyjne zachęcające ich do tego, aby powracali, korzystali z większej liczby ofert i pozostali lojalni. W tym celu powinny one konstruować dla kluczowych i potencjalnie kluczowych klientów specjalne programy lojalnościowe. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie miejsca programów lojalnościowych wśród instrumentarium relacyjnego marketingu-mix przedsiębiorstw turystycznych oraz empiryczna ocena stopnia i zakresu wykorzystania tego narzędzia w działaniach marketingowych biur podróży w Polsce.

Programy lojalnościowe jako kluczowy instrument relacyjnego marketingu-mix w działalności przedsiębiorstw turystycznych

W nawiązaniu do postulatu Reichhelda i Sassera Jr. (1990) dotyczącego marketingu relacji, jakim jest budowanie lojalności klientów wobec przedsiębiorstwa, można przyjąć, iż celem działań marketingowych przedsiębiorstwa turystycznego powinno być nie tylko zdobycie, ale i utrzymanie klienta. Spełnienie tego wymaga zastosowania odpowiednich środków. O ile w klasycznym

marketingu chodziło o zdobycie klienta i w tym zakresie potwierdził on swoją skuteczność, o tyle w koncepcji tej brakowało akcentu na instrumenty, które prowadziłyby do utrzymania nabywców.

Zgodnie z kontinuum zaproponowanym przez Grönroosa (1994) i Gummenssona (1994) postępowanie w ramach marketingu relacji obejmuje fazę wstępną i właściwą. Ta pierwsza tożsama jest z klasycznym pojmowaniem marketingu i kończy się w momencie, kiedy potencjalny klient zostaje nakłoniony do dokonania zakupu i staje się klientem rzeczywistym. Faza właściwa obejmuje okres trwania więzi z klientem (od momentu dokonania pierwszego zakupu) i polega na podtrzymywaniu oraz ciągłym wzmacnianiu zainicjowanej relacji. Biurom podróży potrzebne są zatem dwie grupy instrumentów:

- marketing-mix I (klasyczny) – nastawiony na zdobywanie klientów,
- marketing-mix II (relacyjny) – nastawiony na zatrzymanie klientów (por. Michalska-Dudek, Przeorek-Smyka, 2010, s. 252; Otto, 2004, s. 257).

Potrzeba kreowania długoterminowych więzi z klientami wymaga od biur podróży zaprojektowania relacyjnego marketingu-mix, obejmującego produkt relacyjny, cenę relacyjną, dystrybucję relacyjną oraz promocję interaktywną (szerzej: Otto, 2004, s. 258–268). Niezwykle pomocne w tym procesie mogą się okazać specjalna obsługa klienta oraz stosowanie programów lojalnościowych (*loyalty programme*, *loyalty program*).

Jak podkreśla Kotler, korzyści zapewniane przez program lojalnościowy mają charakter dwustronny – ich beneficjentem jest zarówno przedsiębiorstwo, jak i klient. Z definicji tej jednoznacznie wynika, że program lojalnościowy stanowi narzędzie marketingu relacji (por. Kotler 1994, s. 45) – newralgiczny element instrumentarium relacyjnego marketingu-mix wspierający procesy budowania i wzmacniania więzi z nabywcą, a także kształtowania jego lojalności. Również Kwiatek definiuje program lojalnościowy jako strategiczne narzędzie zarządzania relacjami z klientami, ukierunkowane na dostarczenie obustronnych korzyści. Kreowanie i wymiana korzyści następują w wyniku komunikacji między organizatorem a uczestnikiem programu. Komunikacja odbywa się z wykorzystaniem różnorodnych działań marketingowych w ramach strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Program lojalnościowy jest uporządkowanym systemem działań, opartym na szerokiej wiedzy o klientach przedsiębiorstwa, który dostarcza danych niezbędnych do efektywnej i dynamicznej segmentacji, planowania i prowadzenia działań wpływających na utrzymanie klientów oraz zwiększających zysk realizowany w czasie współpracy z nimi (por. Kwiatek, 2007, s. 72–76).

Reasumując, należy stwierdzić, że program budowania i wzmacniania lojalności jest narzędziem opierającym się na wielokrotnym, długotrwałym, interaktywnym i konsekwentnym komunikowaniu się przedsiębiorstwa z kluczowymi klientami. Najczęściej spotykanym warunkiem uczestnictwa w programie jest wielokrotny, regularny zakup, a klienci są stale informowani o nagrodach związanych z ich lojalnością, są też motywowani do ich zdobywania.

Można zatem stwierdzić, że programy lojalnościowe opierają się na komunikacji, związane są z wpływaniem na zachowania klientów oraz zakładają rozróżnienie klientów ze względu na ich wartość dla przedsiębiorstwa. Co więcej, program lojalnościowy tworzy wartość nie tylko przez dodatkową sprzedaż, lecz także nagrodę.

System wymiany sięga znacznie dalej niż nagradzanie za określone zachowanie. Obustronne korzyści powstają w wyniku dialogu i przez dialog są dystrybuowane (rys. 1) (por. Kwiatek, 2007, s. 72).



Rysunek 1. Elementy definicji programu lojalnościowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kwiatek (2007), s. 72 oraz 118.

Na uwagę zasługuje fakt, że pierwsze programy lojalnościowe¹ wprowadziły właśnie przedsiębiorstwa turystyczne – linie lotnicze i hotele (programy skoncentrowane na nagradzaniu częstotliwości dokonywanych zakupów usług turystycznych – *frequent flyer program*, *frequent guest program*). Pozostawały one w bezpośrednim związku z cechami charakterystycznymi dla tych sektorów rynku turystycznego. Za pierwowzór współczesnych programów lojalnościowych uważa się AAdvantage, program uruchomiony w maju 1981 r. przez linie lotnicze American Airlines. Był on odpowiedzią na poszukiwanie efektywnej kosztowo propozycji działań marketingowych, zapewniających osiągnięcie celów w zakresie behawioralnego komponentu lojalności konsumentów. Pozytywnie wpłynęły one na ciągłość popytu² (Kwiatek, 2007, s. 82–83; O'Malley, 1998, s. 47–48). Upoważnia to do stwierdzenia, że rynek usług turystycznych można określić mianem kategorii podatnej na działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności o dużym potencjale rozwojowym.

¹ Programy lojalnościowe mają już ponadstuletnią tradycję, a ich idea wywodzi się ze specyficznej formy promocji sprzedaży. W 1896 r. firma Sperry & Hutchinson wprowadziła na rynek prototyp programu lojalnościowego o nazwie Green Stamps, polegający na dystrybucji wśród klientów firmy specjalnych znaczków, które – zebrane w odpowiedniej liczbie w tzw. *Quick Saver Book* – mogły zostać wymienione na nagrody lub upoważniały do zakupu towarów w niższej cenie. Prostota, siła oddziaływania i mierzalność efektów takiej formy promocji sprawiły, że programy te stały się bardzo popularnym narzędziem i były domeną domów oraz sieci handlowych w pierwszej połowie ubiegłego wieku.

² Uruchomienie programu AAdvantage było odpowiedzią American Airlines na odpływ klientów do konkurencji, która oferowała niższe ceny usług. Jego przychylne przyjęcie przez nabywców usług turystycznych zwróciło uwagę konkurencyjnych przedsiębiorstw, które w bardzo szybkim tempie podjęły zbliżone inicjatywy skierowane do swoich klientów (por. Kwiatek, 2007, s. 83).

Metodologia badań

Do osiągnięcia celu badawczego artykułu posłużyły wyniki badań empirycznych dotyczących oceny znajomości podstawowych zasad projektowania oraz stopnia i zakresu wykorzystania programów budowania lojalności klientów przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży funkcjonujących na polskim rynku. W związku z analizowaną problematyką przyjęto do weryfikacji następującą hipotezę badawczą:

H₁ – Biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują narzędzia budowania trwałych więzi z klientami w postaci programów lojalnościowych, ale traktują je raczej jako jedno z narzędzi promocji sprzedaży aniżeli instrument długookresowego budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych.

Przeprowadzone badania miały charakter:

- badań niepełnych, obejmujących tylko wybrane jednostki zbiorowości (ze względu na zasięg badań),
- badań reprezentacyjnych, w których zbiorowość próbna stanowi statystyczną reprezentację całej populacji (zależnie od sposobu doboru respondentów),
- wywiadów bezpośrednich na podstawie kwestionariusza, przeprowadzanych z udziałem ankierów oraz ankiety internetowej (według metody kontaktowania się z respondentami).

W pierwszym etapie procesu doboru próby ustalono populację³, czyli zbiorowość, której wszystkie elementy mają wspólne cechy istotne z punktu widzenia celu badania, a mianowicie biura podróży w Polsce. Zastosowana w badaniu metoda należy do metod niebazujących na rachunku prawdopodobieństwa, czyli jest to tzw. dobór nielosowy, opierający się na kryteriach zdroworozsądkowych, a więc na intuicji i wiedzy badacza. Dobór nielosowy ma niezaprzeczalne zalety w porównaniu z doбором losowym, gdyż umożliwia dotarcie do jasno zdefiniowanej populacji i przeprowadzenie badań na docelowej grupie respondentów (statystycznej reprezentacji całej populacji). W realizowanym badaniu wykorzystano nielosową metodę doboru kwotowego⁴ oraz metodę werbunkowego (rekrutacyjnego) doboru internetowego⁵.

Ostatecznie w badaniu zgodziło się wziąć udział 290 podmiotów. Badanie przeprowadzono od 1 stycznia 2014 r. do 31 marca 2015 r. w oddziałach biur podróży na terenie całej Polski, w trakcie

³ W definicji operacyjnej zbiorowości w badaniach marketingowych wyodrębnia się takie składniki badanej populacji, jak: podmiot badania, jednostkę próby, zakres przestrzenny oraz czas i miejsce, w którym jednostki próby będą poddane badaniom (Kaczmarczyk, 2011, s. 79). Zdefiniowanie populacji objęło zatem takie pojęcia, jak: 1) podmiot badania – menedżerowie odpowiedzialni za działania marketingowe w biurach podróży; 2) jednostka próby – biuro podróży; 3) zakres przestrzenny – Polska; 4) czas – 1 stycznia 2014 r. do 31 marca 2015 r.

⁴ Dobór kwotowy jest najczęściej stosowany spośród nielosowych metod określania składu próby (Rószkiewicz, Perek-Białas, Węziak-Białowska, Zięba-Pietrzak, 2013, s. 181). Opiera się on na założeniu, że próba jest reprezentatywna dla wszystkich elementów badanej populacji, a struktura próby pod względem istotnych cech jest taka sama jak struktura badanej zbiorowości (por. Kaczmarczyk 2011, s. 98).

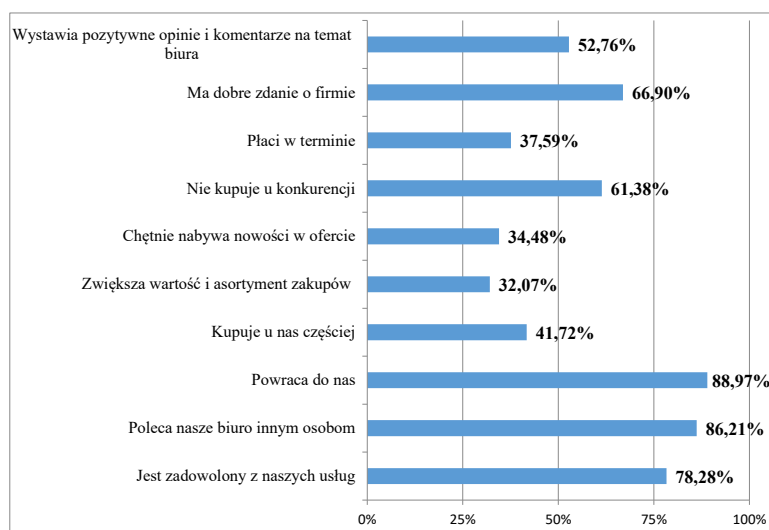
⁵ Metoda doboru internetowego to nielosowa metoda określania składu próby (Kaczmarczyk, 2011, s. 99–100). W badaniu zastosowano werbunkową metodę doboru internetowego, a w panelu werbunkowym (rekrutacyjnym) znalazły się jednostki próby z zachowaniem kwot (składowych liczb jednostek próby) ustalonych wcześniej metodą kwotową.

ważniejszych turystycznych imprez targowych i wystawienniczych, a także z wykorzystaniem specjalnie zaprojektowanego portalu internetowego.

Badaną populację podzielono na grupy (warstwy) według rodzaju prowadzonej działalności (organizatorów turystyki, pośredników turystycznych oraz agentów turystycznych). Każda z warstw została operacyjnie zdefiniowana. Ustalono udział procentowy trzech warstw w badanej populacji biur podróży w Polsce, a następnie obliczono skład próby proporcjonalnie do udziału poszczególnych warstw w populacji. Ustalona wcześniej liczba jednostek próby została podzielona proporcjonalnie do udziałów poszczególnych warstw. Tak skonstruowana próba jest całkowicie zgodna pod względem rozkładu cech kontrolowanych z badaną populacją. Wśród ankietowanych biur podróży 49,31% stanowiły podmioty deklarujące prowadzenie działalności organizatora turystyki; 8,97% respondentów prowadziło działalność pośrednika turystycznego, działając w imieniu i na rzecz klienta. Z kolei 41,72% to agenci turystyczni, którzy reprezentują jednego bądź wielu usługodawców, zawierając umowy w ich imieniu. Badana próba odzwierciedla strukturę analizowanego rynku – jest reprezentatywna (por. Rószkiewicz i in., 2013, s. 181–183).

Ocena znajomości zasad tworzenia oraz stopnia i zakresu wykorzystania programów lojalnościowych w działalności biur podróży w Polsce

Pierwszy blok zagadnień związanych z oceną znajomości podstawowych zasad projektowania działań marketingowych, mających na celu budowanie i wzmacnianie lojalności klientów, otwierało pytanie dotyczące cech lojalnego klienta. Odpowiedzi nie wykluczały się wzajemnie, a respondenci mieli również możliwość podania własnych propozycji. Cechy lojalnego klienta według oceny badanych biur podróży (w % wskazań) przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Cechy lojalnego klienta w opinii menedżerów badanych biur podróży (w % wskazań)*

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują zatem się do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Prawie wszyscy badani (88,97% wskazań) uznali, że za klienta lojalnego można uważać takiego nabywcę, który powrócił do danego biura, aby ponownie skorzystać z jego usług. Niewiele mniej spośród badanych biur (86,21% odpowiedzi) scharakteryzowało klienta lojalnego jako takiego, który poleca usługi biura podróży innym osobom. Ponad 78% badanych biur wskazało, iż lojalni klienci to nabywcy zadowoleni ze świadczonych przez biuro usług. Ponadto zdaniem respondentów lojalni klienci mają o nich dobre zdanie (blisko 67% wskazań), a także nie kupują u konkurencji (ponad 61% wskazań). Następne co do częstości pojawiających się wskazań były określenia dotyczące wystawiania pozytywnych opinii i komentarzy na temat biura, częstszego korzystania z jego usług, płacenia w terminie, częstszego nabywania nowości z oferty biura, zwiększania przez niego wartości i asortymentu zakupów w danym biurze podróży.

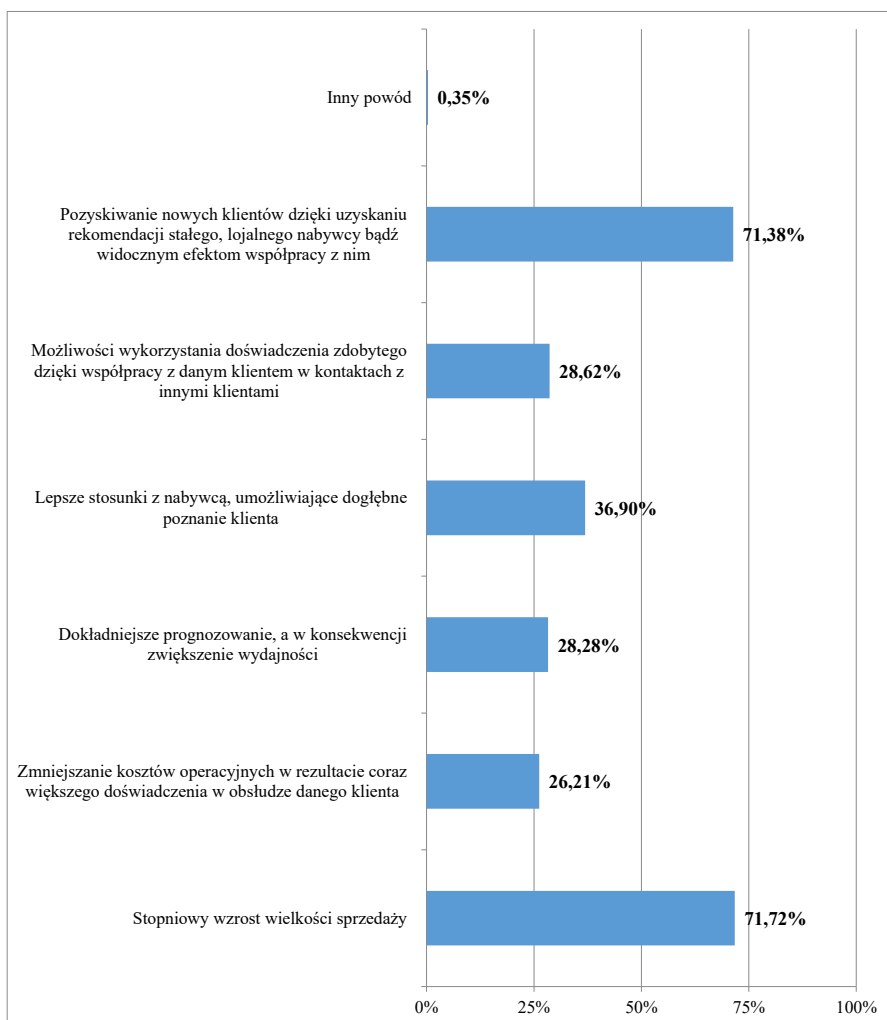
Nie ulega wątpliwości, że klient lojalny to w opinii badanych podmiotów klient przynoszący wymierne korzyści dla biura podróży – powracający do biura, polecający jego usługi swym bliskim, mający o nim pozytywną opinię, zwiększający wartość i asortyment zakupów, nabywający nowości z oferty. Wszystkie odpowiedzi wskazują, że odpowiednie traktowanie konsumenta może prowadzić do jego zamiany w klienta lojalnego, a tym samym powracającego do określonego usługodawcy.

Przedstawicieli badanych biur poproszono również o wskazanie powodów zabiegania o utrzymanie pozyskanych klientów (rys. 3). Ponad 70% respondentów za główną korzyść uznało stopniowy wzrost wielkości sprzedaży oraz pozyskiwanie nowych konsumentów dzięki uzyskaniu rekomendacji stałego, lojalnego nabywcy bądź dzięki osiągnięciu widocznych efektów współpracy z nim. Potwierdza to zatem wcześniejszą charakterystykę lojalnego klienta.

Utrzymanie klienta biur podróży skutkuje również lepszymi ich stosunkami z nabywcą, umożliwiającymi dogłębne poznanie klienta, wykorzystanie doświadczenia zdobytego dzięki współpracy z określonym klientem w kontaktach z innymi klientami, możliwością dokładniejszego prognozowania, a w konsekwencji zwiększenia wydajności oraz zmniejszeniem kosztów operacyjnych w rezultacie zdobywania coraz większego doświadczenia w obsłudze określonego klienta.

Wśród innych powodów, dla których biura uważają, że warto zatrzymać pozyskanego raz klienta, wymieniano zwiększenie efektywności prowadzonych działań oraz możliwość stworzenia szansy dla sprzedawcy stacjonarnego w konfrontacji ze sprzedażą przez Internet.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają stosowanie przez biura podróży uprzywilejowanego sposobu traktowania wybranych klientów. Blisko połowa respondentów odpowiedziała, że raczej prowadzi tego typu działania (47,93%), a 14,83% wskazało w sposób zdecydowany na stosowanie takich praktyk w swej działalności. Raczej nie stosuje uprzywilejowanego traktowania wybranych klientów co czwarte badane biuro podróży, natomiast zdecydowanie zaprzecza prowadzeniu tego typu działań niespełna 9%. Upoważnia to do stwierdzenia, że 2/3 badanych w swych działaniach uwzględnia uprzywilejowany sposób traktowania wybranych klientów. Lojalni klienci wymagają od biura podróży wyjątkowego zainteresowania i zaangażowania. Dążąc do zbudowania trwałych związków ze swoimi klientami, biura podróży powinny brać pod uwagę zastosowanie środków służących ich utrzymaniu przez jak najdłuższy czas i pozwalających na zindywidualizowane ich traktowanie, a także wspierających proces kształtowania lojalności klientów.



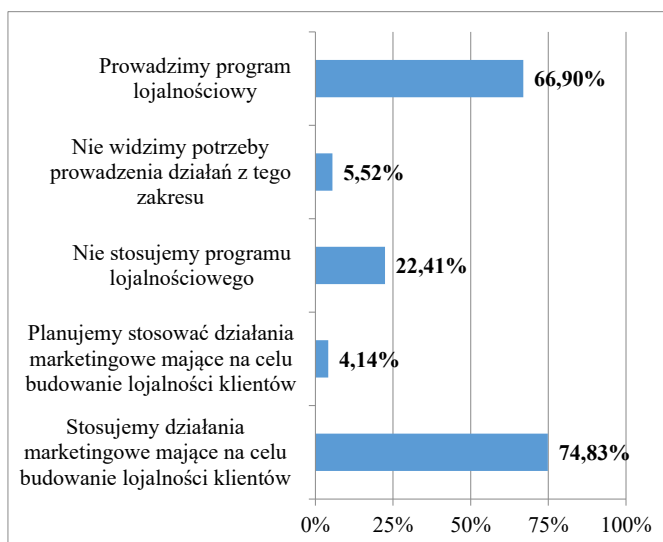
Rysunek 3. Korzyści z utrzymania klientów już pozyskanych w opinii menedżerów badanych biur podróży (w % wskazań)*

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Weryfikacja hipotezy H_1 wymagała przeprowadzenia analizy współzależności zmiennych: *Prowadzenie programów lojalnościowych przez biura podróży (PPL)* oraz *Traktowanie programu lojalnościowego jako narzędzia budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych (TPL)* i weryfikacji istnienia wyraźnej dodatniej korelacji pomiędzy powyższymi zmiennymi ($r_{P(PPL, TPL)} / \tilde{\tau}_{(PPL, TPL)} \geq 0,5$, gdzie r_P – współczynnik korelacji liniowej Pearsona, zaś $\tilde{\tau}$ to współczynnik korelacji Kendalla) (por. Mruk, 2003, s. 150; Walesiak, 1996, s. 49).

Ankietowani przedstawiciele biur podróży zapytani o dotychczasowe doświadczenia dotyczące wykorzystania programów budowania i wzmacniania lojalności klientów w blisko 3/4 przypadków wskazali na stosowanie działań marketingowych mających na celu budowanie i wzmacnianie lojalności klientów, a ponad 2/3 deklarowało stosowanie programów lojalnościowych w praktyce swej działalności. Ponad 20% respondentów określiło, iż nie stosuje programów lojalnościowych, ale tylko co dwudziesty z badanych podmiotów nie widział potrzeby stosowania działań z tego zakresu (rys. 4). Uzyskane wyniki potwierdziły, że biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują programy lojalnościowe.

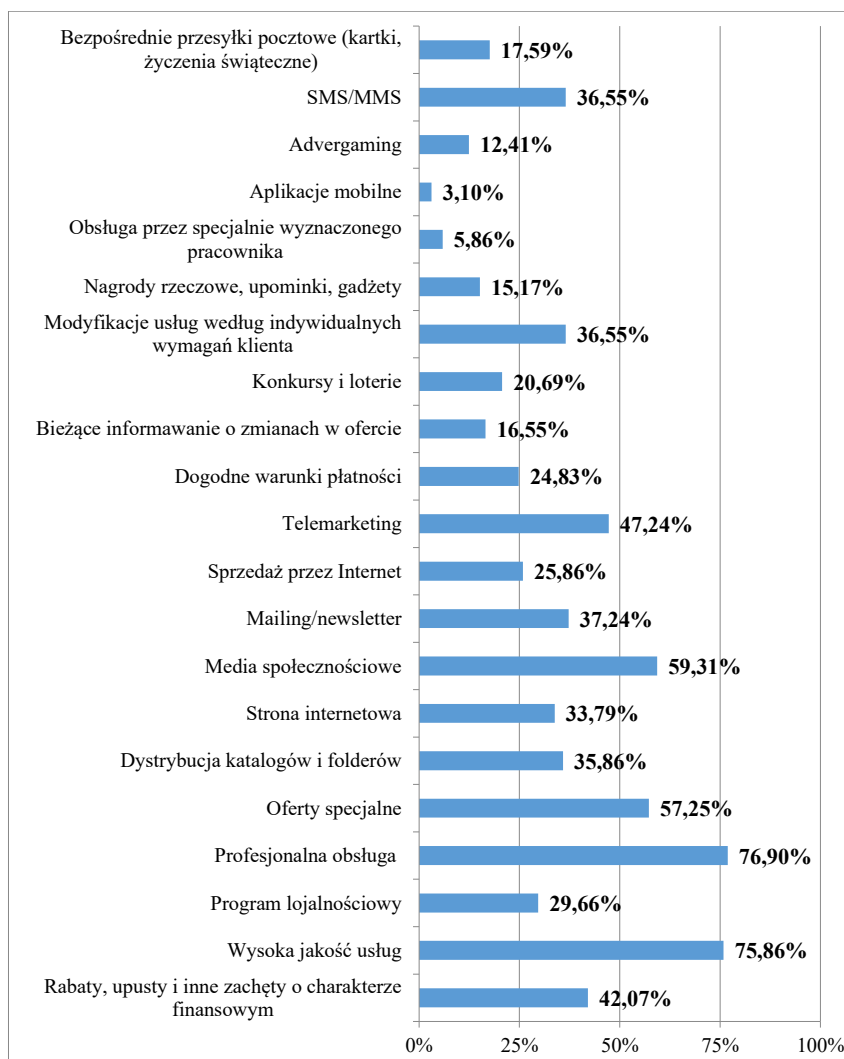


Rysunek 4. Doświadczenia badanych biur podróży dotyczące wykorzystania programów budowania lojalności nabywców usług turystycznych (w % wskazań)*

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Jednak kiedy przedstawiciele badanych biur podróży zostali poproszeni o wskazanie wykorzystywanych w swej działalności narzędzi służących budowaniu i wzmacnianiu lojalności nabywców (rys. 5), tylko co trzeci z badanych podmiotów wymienił implementację programów lojalnościowych jako narzędzie kreowania długookresowych więzi z klientami (29,66% odpowiedzi).



Rysunek 5. Narzędzia służące budowaniu i wzmacnianiu lojalności klientów biur podróży (w % wskazań)*

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży.

Wśród najczęściej stosowanych narzędzi wymieniano natomiast profesjonalną i rzetelną obsługę oraz wysoką jakość świadczonych usług. W dalszej kolejności narzędziami służącymi budowaniu i zacieśnianiu długotrwałych relacji z klientami (zdaniem badanych biur podróży) okazały się działania w mediach społecznościowych, oferty specjalne, telemarketing oraz rabaty, upusty i inne formy zachęty o charakterze finansowym. Istotne miejsce w procesie kształtowania i umacniania

lojalności nabywców w działalności biur podróży ma Internet. Badane podmioty wskazywały na mailing, stronę internetową oraz sprzedaż przez Internet jako stosowane w swojej działalności narzędzia budujące lojalność nabywców.

Budowaniu trwałych więzi z klientami sprzyja również zindywidualizowane podejście do nich. Zarówno modyfikacje usług uwzględniające indywidualne wymagania klienta, jak i zindywidualizowana komunikacja za pośrednictwem wiadomości SMS/MMS są dla badanych ważnym narzędziem budowania i wzmacniania lojalności nabywców. Ponadto 1/3 badanych biur wskazała na wydawanie i/lub rozsyłanie do swoich klientów katalogów oraz folderów. Pozostałe narzędzia wykorzystywane przez działające na polskim rynku biura podróży to dogodne warunki płatności, konkursy i loterie, bezpośrednie przesyłki pocztowe, bieżące informowanie o zmianach w ofercie, nagrody rzeczowe, upominki i gadżety oraz *advergaming*. Stosunkowo rzadko biura podróży wykorzystują narzędzia związane obsługą klienta przez specjalnie wyznaczonego pracownika oraz aplikacje mobilne.

Reasumując, można stwierdzić, że uzyskane podczas badań wyniki potwierdzają, iż biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują narzędzia budowania trwałych więzi z klientami, którymi są programy lojalnościowe (66,90% wskazań). Mimo deklaracji o ich stosowaniu jedynie 1/3 badanych podmiotów określiła je jako jedno z narzędzi służących budowaniu i wzmacnianiu lojalności klientów.

Wyniki przeprowadzonej analizy świadczą o istnieniu słabej dodatniej współzależności między zmiennymi: *Prowadzenie przez biura podróży programów lojalnościowych* (PPL) a *Traktowanie programów lojalnościowych przez biura podróży jako narzędzia budowania i wzmacniania lojalności nabywców usług turystycznych* (TPL). Wartości współczynników korelacji między analizowanymi zmiennymi – zarówno współczynnik korelacji liniowej Pearsona ($r_{(PPL, TPL)} = 0,3284$), jak i współczynnik korelacji Kendalla ($\tilde{\tau}_{(PPL, TPL)} = 0,3284$) – były $< 0,5$. Zaprezentowane wskazania pozytywnie weryfikują hipotezę H_1 . Biura podróży działające na polskim rynku wykorzystują programy lojalnościowe, ale stosują je raczej jako kolejne narzędzie promocji sprzedaży niż instrument długookresowego budowania i wzmacniania lojalności. Programy lojalnościowe mogą być traktowane przez podmioty organizacji i pośrednictwa jako jedno z wielu dostępnych narzędzi promocji-mix, natomiast nie jako istotny instrument umożliwiający budowanie długookresowych relacji, przywiązania i lojalności nabywców usług turystycznych. Nie jest to dla nich kluczowy instrument długookresowego budowania i wzmacniania lojalności oraz narzędzie budowania trwałych więzi z klientami.

Podsumowanie

Dotychczasowe rozważania uwzględniające wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, iż działające w Polsce biura podróży potrafią docenić wagę korzyści, jakie przynosi dla ich działalności utrzymanie nabywcy i przekształcenie go w stałego, lojalnego klienta. Ponad 2/3 próby deklaruje stosowanie uprzywilejowanego sposobu traktowania wybranych klientów, a blisko 80% badanych biur stosuje bądź zamierza stosować w praktyce działania marketingowe mające

na celu budowanie lojalności klientów. Programy lojalnościowe to ważne, choć nie najważniejsze narzędzie wykorzystywane w celu budowania lojalności swych klientów przez podmioty rynku organizacji i pośrednictwa.

Uświadomienie sobie potencjału oraz zrozumienie kluczowej roli, jaką w długookresowym budowaniu i wzmacnianiu lojalności oraz kreowaniu trwałych więzi z klientami odgrywa program lojalnościowy, może zaowocować wzrostem obrotów (przychodów) i obniżeniem kosztów biur podróży wynikających z obsługi lojalnych klientów. Warto bowiem pamiętać, iż – jak wynika z dotychczasowych badań lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych – pozyskanie lojalnych klientów wiąże się z wieloma korzyściami, ponieważ wydają oni więcej lub częściej dokonują rezerwacji i zakupu usług turystycznych, a koszty działalności marketingowej czy obsługi klienta ulegają obniżeniu, co prowadzi do wzrostu zysków przedsiębiorstw (szerzej: Dorotic, Bijmolt, Verhoef, 2012, s. 217–237).

Korzyści wynikające z implementacji programów lojalnościowych nie ograniczają się wyłącznie do wymiaru czysto ekonomicznego. Lojalni klienci przynoszą firmom wiele dodatkowych korzyści, które w długim okresie przyczyniają się również do wzrostu jej zysków oraz umocnienia pozycji konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa wydając mniej na pozyskanie nowych klientów, mogą więcej środków przeznaczyć na wzbogacenie swojego asortymentu, co w konsekwencji przekłada się na umocnienie więzi z klientami. Lojalni klienci, stając się rzecznikami i doradcami firmy, są doskonałym źródłem inspiracji, nowych pomysłów i idei, co stanowi wartość dodaną, ponieważ wkład, jaki wnoszą, może skutkować nowymi ofertami, atrakcyjnymi dla pozostałych klientów (por. Skowron, 2010, s. 377–390). Ponadto posiadanie lojalnych klientów nie pozostaje również bez wpływu na kształtowanie i umacnianie korzystnego wizerunku firmy w mikro- oraz makrootoczeniu. Dzięki nim firma staje się powszechnie znana nie tylko wśród klientów, lecz także potencjalnych partnerów biznesowych oraz podmiotów konkurencji. Wszystkie wskazane argumenty przyczyniają się w sposób bezpośredni do wzmocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstw turystycznych prowadzących dla swoich kluczowych klientów program lojalnościowy.

Literatura

- Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., Verhoef, P.C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14 (3), s. 217–237.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4–20.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5–20.
- Kaczmarczyk, S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: PWE.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Kwiatek, P. (2007). *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*. Kraków: Wolters Kluwer Business.
- Michalska-Dudek, I., Przeorek-Smyka, R. (2010). *Marketing biur podróży*. Warszawa: C.H. Beck.
- Mruk, H. (red). (2003). *Analiza rynku*. Warszawa: PWE.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 1 (16), 47–55.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Reichheld, F.F., Sasser Jr., W.E. (1990). Zero defections. Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 9–10, 105–111.

- Rószkiewicz, M., Perek-Białas, J., Węziak-Białowska, D., Zięba-Pietrzak, A. (2013). *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rudawska, E. (2005). *Lojalność klientów*. Warszawa: PWE.
- Skowron, S. (2010). Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw. *Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594*, 377–390.
- Walesiak, M. (1996). *Metody analizy danych marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

IMPLEMENTATION OF LOYALTY PROGRAMS IN PRACTICE OF TRAVEL AGENCIES IN POLAND

KEYWORDS | loyalty program (programme), travel agency, loyalty, relationship marketing

ABSTRACT | In this paper, there is presented the essence of loyalty programs – one of the most crucial instruments of relationship marketing-mix. There are also described results of the empirical research, which evaluated the rate and range of their application in practice of marketing activity of travel agencies in Poland.

JEL CODES | M370, L83

Translated by Izabela Michalska-Dudek