

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski

Spółeczna Akademia Nauk
e-mails: aleksandra.jackiewicz@ue.wroc.pl; maciej.debski@ue.wroc.pl

LOJALNOŚĆ KONSUMENTÓW JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA HOTELARSKIEGO

CONSUMER LOYALTY AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE FOR THE HOTEL ENTERPRISE

DOI: 10.15611/pn.2015.379.18

Streszczenie: W Polsce w ostatnich latach silnemu rozwojowi podlega rynek usług hotelarskich, czego efektem jest dążenie podmiotów funkcjonujących w tej domenie do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Jednym z kluczowych źródeł tej przewagi jest lojalność konsumentów skutkująca ponawianiem zakupu usług hotelu oraz udzielaniem mu rekomendacji. W tekście zaproponowany został model budowania lojalności klientów przedsiębiorstw hotelarskich. Stał się on jednocześnie podstawą do przeprowadzonych badań obejmujących sondaż konsumencki oraz badanie wśród przedsiębiorstw przy zastosowaniu techniki „tajemniczego klienta”. Zebrany materiał dostarczył argumentów przemawiających za pozytywną weryfikacją hipotez, mówiących że: podstawą ponownego zakupu usługi hotelarskiej jest jej jakość oraz zadowolenie z konsumpcji; w związku ze specyfiką usługi hotelarskiej istotnym elementem wartości oferowanej klientom obiektów hotelarskich jest wartość tworzona w otoczeniu obiektu; podstawowym instrumentem stymulowania ponownego zakupu usługi hotelarskiej jest jej cena, podczas gdy w mniejszym stopniu wykorzystywane są inne narzędzia.

Słowa kluczowe: lojalność, hotele, przewaga konkurencyjna.

Summary: Recent years have seen robust development of hotel services market across Poland, and thus it prompts the pursuit for various sources of competitive advantage. One of key sources may be consumer loyalty which translates into repeated purchase of services provided by the specific hotel and giving it recommendations. The paper proposes an original model for building loyalty of hotels clients. At the same time it provides foundations for conducting research covering a consumer survey poll and surveys among enterprises using a technique of the “secret client”. The material gathered allowed to partially corroborate hypotheses holding that the “broadly understood” quality is critical for a client making a decision on selecting and repeat purchase of a hotel service, due to the specifics underlying hotel services, value created in the enterprise environment appears to be a significant element of the value offered to a client, a fundamental instrument used for building loyalty of the hotel client is the price, and the significance of other tools is underrated.

Keywords: loyalty, hotels, competitive advantage.

1. Wstęp

W ostatnich latach w Polsce znacząco rozwinęła się baza hotelowa. W konsekwencji nasileniu ulegają procesy konkurencji pomiędzy tymi podmiotami, co powoduje, że coraz silniej docenia się wszelkie instrumenty budowania przewagi przedsiębiorstwa. Do najważniejszych parametrów kreujących wartość dla klienta obiektu hotelarskiego można zaliczyć jakość usługi, markę czy też umiejętność zbudowania relacji z klientami, która skutkowałaby ich lojalnością. W związku z powyższym głównym celem opracowania jest analiza wybranych elementów budowania lojalności klientów obiektów hotelarskich. Na tym etapie rozważań należy zwrócić uwagę, że autorzy skupili się na zagadnieniach związanych z rozwijaniem relacji z klientami indywidualnymi, zdając sobie sprawę ze znaczenia klientów biznesowych, ale mając świadomość innej specyfiki działań na rynku biznesowym. Należy również podkreślić, że w badaniach koncentrowano się na działaniach, które powinny być prowadzone na poziomie obiektu hotelarskiego, co skutkowało pominięciem dużych, zwłaszcza międzynarodowych przedsiębiorstw hotelarskich. W przypadku przedsiębiorstw sieciowych lojalność w znacznej mierze oznacza przywiązanie do marki, które powinno skutkować zakupem usług podmiotów, które są pod nią oferowane, a w omawianym przypadku mogą być to podmioty zlokalizowane w bardzo różnych destynacjach. Tymczasem autorzy poszukiwali odpowiedzi, w jaki sposób stymulować powroty klientów do konkretnego obiektu.

2. Lojalność a usługi hotelarskie

Wydaje się, że podstawą budowania wartości dla klienta jest jakość. W literaturze przedmiotu można spotkać zróżnicowane podejście do tego zagadnienia. Jak podkreśla V. Sower [2011, s. 6-9], jest to pojęcie subiektywne, które każdy może rozumieć inaczej, gdyż jakość jest konstrukcją wielowymiarową, której parametry muszą być niezależnie definiowane dla różnych kategorii produktów. Z kolei D. Garvin [1988, s. 45-47, za: Otto 2001, s. 134-135] wskazuje 5 potencjalnych możliwości określenia jakości produktu. Wydaje się, że spośród wymienionych przez niego poglądów najważniejsze dla marketingu jest podejście oparte na ocenie konsumentów; w związku z powyższym jakość należy definiować jako zdolność produktu do zaspokojenia oczekiwań konsumenta. Z kolei R. Sharpley [2008, s. 39] podkreśla, że „podstawowe wyzwanie stojące przed sektorem usług noclegowych dla turystów polega na skoncentrowaniu wysiłków kierownictwa na jakości oferowanych usług”.

Z pewnością nie można nie doceniać znaczenia jakości dla funkcjonowania przedsiębiorstwa, zwłaszcza przedsiębiorstwa usługowego, którego produkty posiadają silną specyfikę [Zontek 2014, s. 62-65]. To jakość stanowi podstawę oferowanej wartości, satysfakcji i w konsekwencji długotrwałych, korzystnych dla oferenta relacji przekładających się na lojalność konsumentów. P. Kotler i K. Keller [2012, s. 139] formułują definicję lojalności, zgodnie z którą jest to „głęboko zakodowana

skłonność do powtórnego kupowania preferowanego produktu lub usługi niezależnie od wpływu okoliczności i działań marketingowych, które mogłyby potencjalnie spowodować zmianę zachowań”. Podejście to, poszerzone o efekt udzielania rekomendacji, prezentuje G. Dyrda [2011, s. 155], opisując lojalność jako skłonność do ponownego skorzystania z oferty przedsiębiorstwa oraz do kreowania jego pozytywnego wizerunku.

Z kolei D. Siemieniako [2012, s. 8-9] podkreślając znaczenie perspektywy klienta w rozumieniu lojalności, prezentuje jej następujące cechy: wymaga zaufania, wymaga wolnej woli obu stron, jest złożona, jest trwała, jest dynamiczna. Należy podkreślić znaczenie dwóch z wymienionych cech. Lojalność jest związkiem trwałym, o niskiej podatności na zmiany, aby jednak sytuacja ta zaistniała, konieczne jest zaufanie ze strony klienta.

Wielce znamienne dla zrozumienia istoty lojalności są zasady związane z jej kreowaniem, które zostały sformułowane przez cytowanych wcześniej P. Kotlera i K. Kellera [2012, s. 155]:

1. Kreuj najlepsze produkty i doznania.
2. Naciskaj na udział wszystkich działów firmy w budowaniu satysfakcji i zatrzymywaniu klienta.
3. Podejmując decyzje biznesowe, uwzględniaj „głos klientów”.
4. Twórz, udostępniaj i korzystaj z baz danych o preferencjach czy zadowoleniu klientów.
5. Oceniaj potencjał programów lojalnościowych.
6. Twórz programy premiujące najlepszych pracowników.

Wymienieni autorzy kładą nacisk na jakość, akcentując, że podstawą kreowania lojalności jest dostarczanie najlepszych produktów, co jest zgodne z wcześniejszymi rozważaniami. Ponadto za generowanie satysfakcji klienta, za budowanie jego lojalności odpowiedzialne powinny być wszystkie działy przedsiębiorstwa. Należy pamiętać, że praktycznie każdy pracownik, pomimo że w różnym stopniu, generuje wartość dla klienta, w związku z tym wszyscy mają wpływ na jego zadowolenie.

Zarówno na temat jakości, jak i lojalności w hotelarstwie istnieją liczne opracowania polskich czy zagranicznych autorów. Przykładowo A. Grobelna [2010, s. 396-402] wskazuje błędy w procesie świadczenia usługi hotelarskiej, jako pierwszą ich konsekwencję wymieniając dyssatisfakcję gości. J. Batorski i A. Lentner [2010, s. 39-47] opisują kwestię zaufania w przedsiębiorstwie hotelarskim i pokazują jego wpływ na konkurencyjność podmiotu. Empiryczne opracowania dowodzące znaczenia jakości na rynku hotelarskim pojawiają się również w literaturze anglojęzycznej. Przykładowo Ch. Boon-Liat i R. Zabid [2013, s. 99-112] prowadząc badania na grupie 500 gości hoteli w Malezji, opisywali w weryfikowanym modelu istnienie relacji między jakością a satysfakcją i lojalnością. Ich badania dowiodły ponadto istotnej roli wizerunku przedsiębiorstwa jako swoistego pośrednika między opisywanymi zmiennymi. Również w Malezji swoje badania prowadzili S.M. Radzi, J. Anuar i N. Sumarjan [2014, s. 121-126], którzy poddali analizie realizowane programy

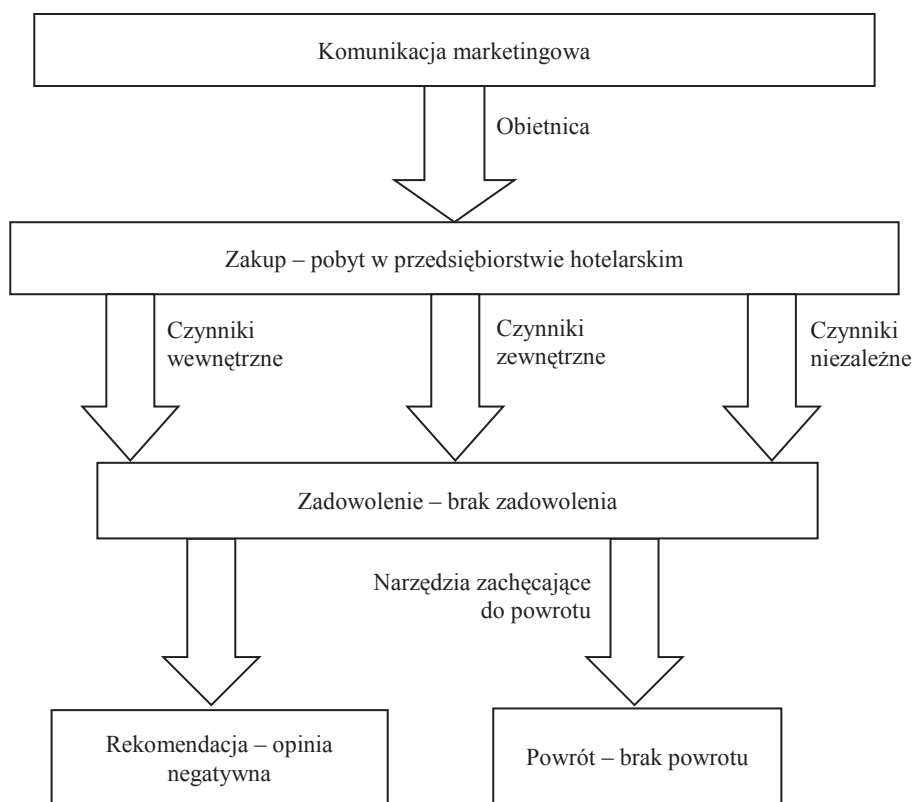
lojalnościowe. W efekcie udało się zidentyfikować kilka kluczowych problemów, z którymi muszą sobie radzić menadżerowie we wszystkich badanych obiektach: utrzymywanie i uaktualnianie bazy klientów, nieatrakcyjne, a jednocześnie takie same jak konkurenci nagrody, administrowanie kosztami programów czy znajomość klientów przez pracowników. Z kolei M. Seric, I. Gil-Saura i A. Molla-Descals [2013, s. 114-140] w badaniach, które zostały przeprowadzone wśród hoteli chorwackich, dowodzą istnienia relacji pomiędzy zintegrowaną komunikacją marketingową (wspartą rozwiązaniami technicznymi) a poziomem lojalności konsumentów. Autorzy ci nie negowali znaczenia jakości usług, jednocześnie jednak pokazywali, że konsumenci angażujący się oczekują efektywnej komunikacji, co podnosi ich zaangażowanie w sprawy hotelu. Zagadnieniem nowych technologii (w tym systemów CRM) zajmowali się F. Hussain, M. Rahman i M. Hassan [2012, s. 65-76], którzy prowadząc badania na wybranej grupie hoteli w Malezji, analizowali wpływ wspomnianych rozwiązań na jakość świadczonych usług. Z kolei metody pomiaru jakości usług hotelarskich badali N. Keith i Ch. Summers [2013, s. 119]. Autorzy ci wprost stwierdzają, że „im wyżej oceniana jest jakość usług, tym chętniej goście powrócą, pojawi się pozytywny efekt marketingu szeptanego i wzrośnie lojalność względem marki”.

Przykłady opracowań dedykowanych zagadnieniom jakości, satysfakcji czy lojalności na rynku hotelarskich można mnożyć. Ich ilość jednak stanowi dowód znaczenia opisywanego zjawiska. Badacze są zgodni: jakość jest istotnym elementem budowania satysfakcji i lojalności klientów, a jednocześnie w stosowaniu programów lojalnościowych, jak również w przypadku innych narzędzi budowania lojalności klientów pojawiają się błędy. Sytuacja taka ma miejsce pomimo doceniania roli tych programów, można nawet spotkać poglądy, że dla większości grup hotelowych kluczowym celem staje się zwiększanie liczebności członków klubów lojalnościowych [Swarbrooke, Horner 2011, s. 265].

Podsumowując powyższe rozważania, zarządzając obiektem hotelarskim należy budować satysfakcję klienta, maksymalizując wartość generowaną klientowi. Z opracowań empirycznych prezentowanych przez B. Dobiegałę-Koronę [2010, s. 41] wynika, że właśnie w ten sposób firmy osiągają przewagę konkurencyjną. Autorka pisze: „Współcześnie zatem istotnym elementem konkurencyjności jest zdolność przedsiębiorstw nie tylko do pozyskania, ale i zatrzymania klientów. [...] Motorem podstawowym takiego działania musi być klient lojalny (stały), gdyż tylko tacy klienci mogą zapewniać systematyczne wpływy i wzrost zysków” [Dobiegała-Korona (red.) 2010, s. 43]. Z pewnością należy dążyć do budowania lojalności klientów, należy poszukiwać narzędzi realizacji tego celu. Warunkiem koniecznym budowania lojalności jest zaś, zgodnie z koncepcją marketingu relacji, jakość produktu, bez której trudno oczekiwać satysfakcji klienta.

3. Model budowania lojalności konsumentów przedsiębiorstw hotelarskich

W praktyce można mówić o swoistym procesie budowania lojalności obiektu hotelarskiego (zob. rys. 1). Pierwszym etapem budowania relacji klienta z oferentem jest zachęcenie go do przyjazdu i skorzystania z usług danego podmiotu. Podobnie jak w przypadku innych podmiotów odbywa się to z wykorzystaniem instrumentów komunikacji marketingowej, poprzez które zarządzający obiektem starają się przekazać potencjalnym klientom wybrane informacje na temat produktu w celu przekonania ich do zakupu.



Rys. 1. Proces budowania lojalności na rynku hotelarskim

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że zakończenie powyższych działań sukcesem, którym jest doprowadzenie do sprzedaży, nie jest końcem procesu kreowania lojalności. Oczwistym skutkiem zakupu jest konsumpcja produktu – pobyt w obiekcie hotelarskim,

czego konsekwencją jest zadowolenie lub jego brak, które przekładają się na poziom satysfakcji z zakupu. Wydaje się, że właśnie w powyższym obszarze można wymienić najsilniejszą specyfikę budowania lojalności względem usług hotelarskich. W przeciwieństwie do wielu produktów zadowolenie z konsumpcji w przypadku opisywanego produktu nie zależy tylko od zarządzających hotelem. Odpowiadają oni za kształtowanie produktu hotelu *sensu stricto*, decydują o parametrach, które określają jakość oferowaną klientom. Są to jednak tylko te elementy zakupionego produktu, które zostały określone jako „czynniki wewnętrzne”. Do kluczowych należy wśród nich zaliczyć obiekt (jego funkcjonalność, wyposażenie i zakres usług) oraz personel, w którym należy dbać o wysoki poziom kompetencji, motywacji i kreatywności. Oprócz nich o zadowoleniu klienta hotelu w znacznej mierze decydują „czynniki zewnętrzne” oraz „czynniki niezależne”. Uwagę na to zwraca np. A. Panasiuk [2014, s. 147], opisując problematykę jakości na rynku turystycznym. Autor ten wskazuje m.in. na ujęcie jakości produktu turystycznego obszaru. Należy pamiętać, że klient hotelu decydując się na zakup, kupuje swoisty pakiet. Rzadko turysta cały swój pobyt spędza w danym obiekcie. Do najsilniejszych motywów uprawiania turystyki należą chęć poznania oraz chęć odpoczynku. W szczególności w pierwszym przypadku turysta znaczną część swojego czasu spędza poza hotelem lub innym obiektem hotelarskim. Sytuacja ta powoduje, że oceniając swój pobyt, uwzględnia wrażenia z czasu spędzonego na terenie destynacji, co przekłada się na ocenę usługodawcy i późniejszą chęć powrotu.

W odniesieniu do destynacji w prezentowanym modelu wyróżniono dwie sfery. Pierwszą są „czynniki zewnętrzne”, do których należy zaliczyć przede wszystkim wartość dla klienta generowaną przez innych przedsiębiorców działających na terenie destynacji, którzy świadczą usługi komplementarne dla usługi noclegowej. Zarządzający obiektem hotelarskim, mimo że w ograniczonym stopniu, to jednak posiadają pewne możliwości wpływania na tę sferę. Wydaje się, że celowe dla hotelu byłoby podejmowanie działań kooperacyjnych z tego typu podmiotami. Przejawami obopólnie korzystnej współpracy mogłyby być wzajemnie udzielane zniżki, tworzenie wspólnych pakietów pobytowych czy też wspólna promocja. Partnerstwo tego typu potencjalnie może kreować wartość dla klientów obiektów hotelarskich, z drugiej jednak strony możliwości z nim związane nie są w pełni wykorzystywane. Celowe staje się zatem postawienie pytania o czynniki ograniczające tę formę współpracy.

Druga sfera produktu hotelarskiego związana z destynacją została nazwana „czynniki niezależnymi”. Należy do niej zaliczyć atrakcje przyrodnicze destynacji, część jej atrakcji antropogenicznych (związanych z historią) oraz pogodę w trakcie pobytu turysty, która często stanowi kluczowy czynnik jego zadowolenia. Zarządzający obiektem oraz jego właściciele mają bardzo ograniczony wpływ na te elementy oferowanego przez siebie produktu. Część z nich świadomie pozyskują, podejmując decyzję o lokalizacji swojego obiektu, ale część, przede wszystkim warunkowana pogodą, ma charakter zmienny, a może mieć kluczowy wpływ zarówno

na decyzje konsumentów, jak i ich satysfakcję, o czym permanentnie przekonują się przedsiębiorcy nad Morzem Bałtyckim.

Przedsiębiorca na rynku hotelarskim, oferujący swoje usługi w destynacji, musi zaakceptować fakt, że nie ma możliwości w pełni kontrolować oferowanego produktu (w opisanym ujęciu), a przede wszystkim, że nie tylko od niego zależy zadowolenie turysty, które z kolei (jak pokazano na rysunku), będąc w znacznej mierze wypadkową czynników zewnętrznych, decyduje o powrocie i udzieleniu rekomendacji przedsiębiorstwu. Warto podkreślić że, jak zwraca uwagę P. Bennet [1988, s. 105-106], lojalność nie charakteryzuje się tylko ponawianiem zakupów danego produktu, powinna wiązać się z zaangażowaniem emocjonalnym względem marki. Jeśli poziom ten zostanie osiągnięty, konsument w znacznym stopniu staje się nieczuły na uwagi innych, którzy rekomendują produkty konkurencyjne.

Przedsiębiorca hotelarski ma pewne ograniczenia w kreowaniu szeroko rozumianego produktu swojego obiektu, a poprzez to w generowaniu satysfakcji turysty, z drugiej jednak strony ma do dyspozycji narzędzia zachęcające do powrotu. Do najbardziej oczywistych i najczęściej wymienianych można zaliczyć narzędzia cenowe, których stosowanie oznacza m.in. udzielanie zniżek przy kolejnym pobycie. Wydaje się jednak, że koncentracja jedynie na upustach cenowych jest działaniem zbyt ograniczonym. Aktywnością, która mogłaby zwiększać efektywność rozwijania relacji z klientem, powinny być różnego rodzaju formy komunikacji, budowanie relacji osobistych z kluczowymi klientami, prezenty w formie np. dodatkowych usług dla stałych klientów, nagrody za rekomendację hotelu czy bardziej kompleksowe programy lojalnościowe. Działania te, zgodnie z zaprezentowanym modelem, powinny doprowadzić do osiągnięcia dwóch kluczowych dla hotelu efektów – powrotu klienta i wyrażania pozytywnej opinii na jego temat.

4. Budowanie lojalności klientów przedsiębiorstw hotelarskich – metodologia badania

W celu weryfikacji wybranych elementów zaprezentowanego modelu autorzy zaprojektowali badanie, którego celem była odpowiedź na pytania: jakie czynniki decydują o ponownym skorzystaniu z usług obiektów hotelarskich i jakie narzędzia są wykorzystywane w obiektach hotelarskich do nakłonienia klientów do ponownego zakupu usług. Odpowiedzi na powyższe pytania powinny doprowadzić do sytuacji, kiedy możliwe byłoby zestawienie prowadzonych działań z oczekiwaniami klientów, co umożliwiłoby sformułowanie konstruktywnych wniosków. Konsekwencją postawionych pytań było sformułowanie następujących hipotez:

H 1: Podstawą ponownego zakupu usługi hotelarskiej jest jakość oferowanego produktu oraz zadowolenie z jego konsumpcji.

H 2: W związku ze specyfiką usługi hotelarskiej istotnym elementem wartości oferowanej klientom hoteli jest wartość tworzona w otoczeniu obiektu.

H 3: Podstawowym instrumentem stymulowania ponownego zakupu usługi hotelarskiej jest cena, podczas gdy w mniejszym stopniu wykorzystywane są inne narzędzia służące realizacji tego celu.

W celu weryfikacji postawionych hipotez zaplanowano badanie składające się z trzech etapów:

1. Sondaż prowadzony wśród potencjalnych klientów obiektów hotelarskich – jego celem było poszukiwanie przesłanek decydujących o wyborze turysty. Sondaż został przeprowadzony w drugiej połowie 2014 r. w Warszawie. W jego efekcie zebrano 157 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. Liczebność próby rzutuje na możliwość uogólniania wniosków na podstawie otrzymanych wyników. Jednak podstawowym celem badania była identyfikacja kluczowych czynników decyzji konsumenckich i wydaje się, że może on zostać zrealizowany nawet przy takiej liczbie respondentów.

2. Obserwacja ukryta uczestnicząca przy wykorzystaniu techniki „tajemniczego klienta” (*mystery shopping*). Celem tego etapu części badawczej projektu było określenie, jakie zachęty stosowane są w hotelach, aby klienci ponownie skorzystali z ich usług, oraz weryfikacja faktu funkcjonowania kompleksowych programów lojalnościowych. W konsekwencji powyższego w lipcu 2014 r., wcielając się w rolę potencjalnego klienta, autorzy przesłali do 94 wybranych wcześniej hoteli, zlokalizowanych w terenach górskich krótką wiadomość e-mail. W jej treści podkreślając, że przebywali już w danych hotelu, autorzy pytali o korzyści związane z powtórnyim pobytem oraz o ewentualne istnienie sformalizowanego programu lojalnościowego. W trakcie badania udało się pozyskać 71 odpowiedzi. W etapie tym pominięto obiekty działające w dużych sieciach, przyjmując założenie, że działania lojalnościowe są w nich kreowane na poziomie centralnym, a nie na poziomie obiektu.

3. Wywiad pogłębiony – przygotowano krótki, skierowany do osób odpowiedzialnych za kreowanie działalności marketingowej w hotelach kwestionariusz, zawierający 6 pytań dotyczących budowania lojalności wśród ich klientów.

W prezentowanym opracowaniu przedstawiono wyniki pierwszego i drugiego etapu badania, które w późniejszym terminie zestawione zostaną z odpowiedziami otrzymanymi w etapie trzecim. Wydaje się, że zebrany materiał uprawnia do sformułowania kilku interesujących wniosków dla weryfikacji postawionych hipotez.

5. Budowanie lojalności klientów przedsiębiorstw hotelarskich – wyniki badania

Tak jak podkreślono wcześniej, pierwszy etap badania stanowił sondaż konsumencki na temat preferencji związanych z decyzjami nabywczymi przy zakupie usług hotelarskich. W tabeli 1. zaprezentowano kluczowe dla odpowiedzi na dalsze pytania zachowania nabywców. Istotnym czynnikiem dla oceny preferencji dotyczących obiektów hotelarskich jest fakt, że 26% respondentów w ostatnich 2 latach nie korzystało ani z usług pensjonatu ani hotelu. Nie oznacza to jednak, że osoby te nie

nocowały w tego typu obiektach wcześniej, a ponadto jako potencjalni klienci są w stanie określić oczekiwać w stosunku do usług hotelarskich.

Wydaje się, że istotniejsze dla rozważań, są liczby w dalszych wierszach tabeli. Połowa respondentów wskazała, że często wraca w trakcie wyjazdów turystycznych do tych samych miejscowości, podczas gdy tylko 22% wraca rzadko albo nigdy. Z kolei 37% badanych zaznaczyło, że w trakcie wyjazdów turystycznych często lub bardzo często wraca do tego samego hotelu lub pensjonatu. Wyniki takie w sposób jednoznaczny dowodzą, że „powroty” są typowym zachowaniem konsumenckim w turystyce, w związku z czym warto dbać o zadowolenie klientów i poprzez wykorzystywanie różnorodnych narzędzi zabiegać o ich lojalność, przekładającą się na ponowny zakup usługi.

Tabela 1. Częstotliwość ponawiania zakupu wybranych produktów turystycznych

Czy w roku 2013 lub 2014 korzystała Pani/Pan z usług jakiegokolwiek hotelu lub pensjonatu?				
nie korzystałam/em	pensjonatu	hotelu	pensjonatu i hotelu	
26%	34%	25%	15%	
Czy w trakcie wyjazdów turystycznych często wraca Pani/Pan do tej samej miejscowości?				
bardzo często	często	czasami	rzadko	nigdy
11%	39%	38%	18%	4%
Czy często w trakcie wyjazdów turystycznych wraca Pani/Pan do tego samego hotelu/pensjonatu				
bardzo często	często	czasami	rzadko	nigdy
8%	29%	28%	25%	10%

Źródło: opracowanie własne, na podstawie przeprowadzonego badania.

Kluczowym warunkiem powrotu do jakiejkolwiek destynacji, jak również rekomendowania jej innym jest zadowolenie. W tabeli 2. zaprezentowano ocenę czynników zadowolenia z pobytu. Można wśród nich wyróżnić trzy grupy:

- czynniki obiektywne – niezależne zarówno od zarządzających regionem, jak i od gestorów przedsiębiorstw w regionie, np. pogoda czy efekt oderwania od codziennych obowiązków i kłopotów;
- czynniki „dane” – elementy produktu destynacji, które są jej dane, które wynikają z dziedzictwa regionu, ich kreacja nie zależy od zarządzających regionem, ale mogą oni dbać o ich udostępnienie czy zachowanie na przyszłość w stanie nie naruszonym, np. atrakcje przyrodnicze, zabytki;
- czynniki zależne – elementy produktu destynacji, które w znacznym stopniu są zależne od decyzji władz regionu oraz od przedsiębiorców.

Wśród ocenianych czynników najwyższe wskazania otrzymały „towarzystwo, w którym spędzamy urlop” oraz „oderwanie od codziennych obowiązków i kłopotów”, a na piątym miejscu znalazła się „pogoda”. Są to czynniki niezależne, które pozosta-

ją poza wpływem zarządzających zarówno obiektem, jak i destynacją. Należy jednak podkreślić, że na trzecim miejscu znalazł się „nocleg”, który jest jednocześnie najwyższym ocenianym czynnikiem zależnym, aczkolwiek przede wszystkim od przedsiębiorców. Jego znaczenie akcentuje jednocześnie wagę bazy noclegowej dla percepcji produktu destynacji; jest to przesłanka do tego, że zarządzający destynacją, którzy koncentrują się na budowaniu jej atrakcyjności, mogą kreować ją również poprzez wsparcie rozwoju przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe. Z kolei na czwartym miejscu wśród czynników determinujących zadowolenie z pobytu znalazł się „koszt”, którego jedną z głównych, a często największą składową jest właśnie nocleg. Z perspektywy powyższych wyników należy stwierdzić, że celowe jest uwzględnianie bazy noclegowej w działaniach mających na celu budowanie zadowolenia i lojalności turystów względem destynacji.

Tabela 2. Czynniki zadowolenia z pobytu w regionie

Czynnik	Ocena	Czynnik	Ocena
Towarzystwo, w którym spędzany jest urlop	4,70	Atrakcyjne zagospodarowanie terenu	3,92
Oderwanie od codziennych obowiązków i kłopotów	4,63	Atrakcje przyrodnicze	3,71
Nocleg	4,41	Duża liczba atrakcji, np. zabytki, parki rozrywki, muzea	3,68
Koszt pobytu	4,39	Imprezy odbywające się w miejscowości	3,47
Pogoda	4,28	Cisza, spokój	3,46
Łatwy dojazd i powrót	4,13	Możliwość uprawiania sportu	3,24
Dobra baza gastronomiczna	3,97	Interesujące produkty regionalne	3,10

Uwaga: respondenci oceniali poszczególne czynniki w skali 1-5; wybór czynników, które podlegały ocenie, został poprzedzony badaniem wstępnym, w którym grupa respondentów w pytaniu otwartym określał kluczowe czynniki dla pobytu w danej destynacji.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie przeprowadzonego badania.

Kluczowe dla prowadzonych rozważań było pytanie o ocenę czynników zadowolenia z pobytu w pensjonacie lub hotelu. Jak już podkreślano, zadowolenie jest warunkiem koniecznym powrotu klienta i zdobycia jego lojalności. Wydaje się, że czynniki zaprezentowane w tabeli 3. można podzielić na dwie grupy.

- czynniki niezależne – zarządzający hotelem mają na nie bardzo ograniczony wpływ i przede wszystkim są one związane z produktem destynacji, np. „dostęp do okolicznych atrakcji” czy „lokalizacja w atrakcyjnym miejscu”;
- czynniki zależne – elementy produktu hotelu kreowane przez zarządzających nim, np. „wyżywienie” czy „wyposażenie hotelu”.

Ponadto w zestawieniu umieszczono czynnik niezależny, jakim jest pogoda. Warto zwrócić uwagę na prawie najwyższy wynik osiągnięty przez „lokalizację

w atrakcyjnym miejscu w danej miejscowości” oraz na relatywnie wysokie wskazania innych czynników związanych z produktem destynacji, jakimi są „łatwy dostęp do okolicznych atrakcji” czy „lokalizacja w atrakcyjnej miejscowości”. Rezultaty te w sposób jednoznaczny pokazują, że destynacja ma duże znaczenie dla oceny produktu hotelu czy pensjonatu (co stanowiło treść hipotezy 2.), podobnie zresztą jak dla zadowolenia z pobytu w destynacji duże znaczenie miała baza noclegowa. Pomędzy obydwoma ocenianymi kategoriami produktu istnieją interakcje, które stanowią przesłankę dla współpracy osób odpowiedzialnych za ich kreowanie, współpracy, która jednak, jak pokazuje praktyka, często nie jest podejmowana.

Tabela 3. Czynniki zadowolenia z pobytu w hotelu/pensjonacie

Czynnik	Ocena	Czynnik	Ocena
Czystość w obiekcie	4,69	Łatwy dostęp do okolicznych atrakcji	4,00
Atrakcyjna cena w stosunku do oferty	4,55	Dostępność komunikacyjna obiektu	3,98
Lokalizacja w atrakcyjnym miejscu w danej miejscowości, np. blisko lokalnych atrakcji	4,53	Łatwy dojazd	3,97
Przystępna cena	4,51	Cisza i spokój w obiekcie	3,85
Personel – uprzejmość, kompetencje, chęć pomocy gościom	4,32	Szeroka gama usług świadczona przez obiekt	3,8
Wyżywienie	4,17	Zniżki na okoliczne atrakcje dla mieszkańców hotelu	3,80
Pogoda	4,12	Informacje na temat okolicznych atrakcji	3,48
Lokalizacja w atrakcyjnej miejscowości	4,11	Ciekawy wystrój	3,27
Wyposażenie, np. basen, sala zabaw dla dzieci, boisko, sauna	4,08	„Ekologiczność” hotelu – dozowniki zamiast mydeł i szamponów jednorazowych, baterie słoneczne itd.	3,23
Atrakcyjne pakiety pobytowe	4,03	Darmowa kawa/herbata/inny napój na powitanie	2,98

Uwaga: respondenci oceniali poszczególne czynniki w skali 1-5; wybór czynników, które podlegały ocenie, został poprzedzony badaniem wstępnym, w którym grupa respondentów w pytaniu otwartym określał kluczowe czynniki dla pobytu w danej destynacji.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie przeprowadzonego badania.

Do innych, kluczowych czynników oceny hotelu respondenci zaliczyli: „czyistość”, „atrakcyjną cenę” i „kompetentny personel”. Jednocześnie jednak do najsłabiej oceniono proste, darmowe dodatki, jak np. kawa, ciekawy wystrój czy „ekologiczność” hotelu. Wybory konsumentów prezentują, które elementy hotelu warto najsilniej rozwijać i co warto eksponować podczas komunikacji marketingowej. Otrzymane wyniki korespondują z drugim etapem badań, w którym jako wiodące

narzędzie, zachęcające do ponownego pobytu zaznaczano cenę. Otrzymane wyniki potwierdzają w znacznym stopniu słuszność takich działań, gdyż właśnie atrakcyjna, przystępna cena jest najwyżej ocenionym elementem produktu spośród tych, które można zweryfikować przed przyjazdem. Jednocześnie należy podkreślić wysokie wskazania dla czynników jakościowych, co było treścią hipotezy 1., aczkolwiek w powiązaniu z najwyższymi rezultatami dla czynników kosztowych można dojść do wniosku, że kluczowa dla wyboru turysty jest w tym wypadku maksymalizacja użyteczności przy założonym poziomie cen.

Tabela 4. Ocena skuteczności wybranych narzędzi w nakłanianiu do powrotu do danego obiektu hotelu/pensjonatu

Narzędzie	Ocena	Narzędzie	Ocena
Rekomendacje dla hotelu – znajomi/ Internet/media	4,20	Znana miejscowość, region	3,64
Zniżki na popyt dla osoby powracającej	4,17	Znana marka hotelu	3,36
Pozytywny wizerunek obiektu	3,97	Wyróżnienia, nagrody otrzymane przez hotel	3,20
Rekomendacje dla regionu – znajomi/ Internet, media	3,88	Zbieranie punktów za pobyt skutkujące bonusami, prezentami, zniżkami	3,07
Zniżki w innych obiektach sieci	3,87	Mailing z informacjami o hotelu i jego ofercie	3,03
Partnerstwo z firmami, świadczącymi inne usługi dla turysty – zniżki na te usługi, np. wyciągi narciarskie czy bilety	3,73	Udział w zewnętrznym programie lojalnościowym	2,47
Dodatkowe „bonusy” dla osoby powracającej, np. wino powitalne, darmowy parking, wypożyczenie roweru	3,73		

Uwaga: respondenci oceniali poszczególne czynniki w skali 1-5; wybór czynników, które podlegały ocenie, został poprzedzony badaniem wstępnym, w którym grupa respondentów w pytaniu otwartym określał kluczowe czynniki dla pobytu w danej destinacji.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie przeprowadzonego badania.

Bezpośredniej weryfikacji efektywności narzędzi zachęcających do powrotu do hotelu służyło ostatnie pytanie sondażu (tab. 4). Wysoko oceniono wszelkie zniżki w cenie pobytu, oferowane osobom powracającym. Sytuacja taka nie powinna dziwić, cena jest mierzalnym kosztem pobytu i jest elementem, na który wrażliwa jest zdecydowana większość polskiego społeczeństwa. Jeszcze wyższe wskazanie od ceny uzyskała „rekomendacja dla hotelu ze strony znajomych”, ale wydaje się, że jest to czynnik zachęcający przede wszystkim do pierwszego pobytu, podobnie zresztą jak wszelkie rekomendacje czy też wizerunek hotelu. Warto podkreślić niską ocenę dla programów lojalnościowych zewnętrznych czy też różnych form zbierania punktów, skutkujących otrzymywaniem prezentów. Wynik taki stoi w pewnej sprzeczności z wiodącym założeniem prowadzonych badań, które podkreśla właśnie potrzebę

tworzenia programów lojalnościowych dla przedsiębiorstw hotelarskich. Z drugiej jednak strony uzyskane rezultaty nie dyskwalifikują tej idei. Pojawiają się natomiast przesłanki dla przyjęcia twierdzenia, że nie powinny to być klasyczne programy lojalnościowe polegające na gromadzeniu punktów. Wynika to zapewne z relatywnie niskiej częstotliwości dokonywania zakupów w przedsiębiorstwach noclegowych. Wyniki zaprezentowane w tabeli 4. pokazują, że konsumenci usług hotelarskich doceniają konkretne, mierzalne korzyści. W konsekwencji programy lojalnościowe w przypadku przedsiębiorstw hotelarskich powinny gwarantować bezpośrednie korzyści, związane z każdym zakupem.

Drugim etapem prowadzonego projektu badawczego była obserwacja ukryta uczestnicząca przeprowadzona przy wykorzystaniu techniki „tajemniczego klienta”, w którego wcielali się autorzy, zwracając się do wybranych hoteli z prośbą o odpowiedź na kilka pytań.

Tabela 5. Syntetyczne zestawienie odpowiedzi uzyskanych w trakcie obserwacji uczestniczącej

	Liczba odpowiedzi
Prośba o podanie nazwiska w celu weryfikacji	23
Przesłanie standardowej oferty	8
Propozycja zniżki, ale bez programu lojalnościowego	26
Propozycja zniżki, ale nieskonkretyzowana	1
Deklaracja istnienia programu lojalnościowego, który jednak nie jest opracowany	1
Przesłanie programu lojalnościowego lub odesłanie do programu prezentowanego na stronie www	13

Źródło: opracowanie własne, na podstawie prowadzonego badania.

Jak widać w tabeli 5., na wstępie można odrzucić 23 odpowiedzi, pracownicy tych hoteli prosili o podanie danych personalnych w celu sprawdzenia historii zakupów. Autorzy nie mogli udzielić odpowiedzi na to pytanie, gdyż w większości przypadków nigdy w danym hotelu nie przebywali. Można jedynie przypuszczać, że gdyby w tych hotelach istniał usystematyzowany program lojalnościowy, to zostałyby on przesłany i nie poszukiwano by informacji mających na celu przygotowanie indywidualnej oferty.

Wydaje się jednak, że najważniejsze są odpowiedzi zaznaczone w wierszu 3 i w wierszu ostatnim tabeli 5. Podstawową i praktycznie jedyną nagrodą oferowaną za zakup była zniżka (w wysokości 5-10%) przy kolejnym pobycie. Propozycję taką złożono w sumie w przypadku 27 hoteli. Jednocześnie należy podkreślić, że formuła badania nie dawała możliwości weryfikowania, czy przy pierwszym pobycie zniżki te nie zostałyby udzielone w celu pozyskania klienta. Z pewnością obniżenie ceny należy ocenić jako skuteczne narzędzie zachęty, koszt pobytu bowiem, jak wskazywał etap I badania, dla większości osób stanowi kluczowy czynnik zakupu. Z drugiej

jednak strony upusty cenowe są relatywnie drogimi narzędziami promocji, a przedsiębiorcy je stosujący nie proponowali potencjalnemu klientowi żadnej innej zachęty.

Z kolei ostatni wiersz tabeli pokazuje wyraźnie, że praca nad budowaniem systemów tworzenia lojalności dla hoteli jest celowa. Jedynie przedstawiciele 13 z 94 hoteli, do których wysłano pytanie, potwierdzili, że ich obiekty posiadają program lojalnościowy. Jednak tylko w 8 przypadkach autorom opracowania programu te zostały udostępnione. Ich analiza doprowadziła do następujących wniosków:

- w 1 przypadku nie był to program lojalnościowy, lecz regulamin płatności, którego jednym z punktów był regulamin Karty Stałego Klienta;
- w 7 przypadkach podstawą programu były korzyści finansowe – zniżki na usługi hotelowe: noclegowe, ale także gastronomiczne, spa czy związane z rekreacją;
- w jednym przypadku w zamian za punkty nie oferowano zniżek, lecz nagrody z przygotowanego katalogu;
- w dwóch przypadkach oprócz zniżek oferowano darmowe, dodatkowe nagrody, np. niektóre usługi świadczone w obiekcie;
- w żadnym przypadku nie oferowano dodatkowej wartości, która byłaby związana z otoczeniem przedsiębiorstwa, np. zniżki na usługi innych przedsiębiorstw.

Rozwiązania bazujące na obniżkach cenowych są z pewnością uzasadnione, gdyż jest to istotny czynnik decyzji konsumenckich. Można jednak dyskutować, czy darmowy nocleg po 10 pełnopłatnych pobytach, czy też czy 10-procentowa zniżka od ceny podstawowej pokoju jest rzeczywiście zachętą w sytuacji, gdy nocleg jest drogi, a możliwe, że na bieżąco w hotelu pojawiają się inne promocje. Z kolei zniżki na inne usługi obiektu są narzędziem ich promocji mającym na celu zwiększenie sprzedaży, co jest rozwiązaniem uzasadnionym. W obu powyższych przypadkach klientowi jest oferowana korzyść mierzalna o charakterze finansowym, która w większości przypadków będzie istotna. Z drugiej jednak strony rozwiązania takie nie kreują długofalowej relacji, związku z klientem.

Podsumowując drugi etap badania, należy podkreślić, że wyniki prowadzą do jednego zasadniczego wniosku – podjęcie tematyki opracowania jest celowe, ponieważ w hotelach poddanych badaniu istnieje deficyt usystematyzowanych rozwiązań z zakresu budowania lojalności klientów.

6. Zakończenie

Celem opracowania było przedstawienie wybranych aspektów budowania lojalności względem przedsiębiorstw hotelarskich. Starano się podkreślić znaczenie jakości i lojalności klientów, przede wszystkim jednak zaprezentowano autorski model budowania lojalności klientów na rynku hotelarskim. Na jego podstawie zaproponowano trzy hipotezy badawcze, dla których poszukiwano argumentów pozwalających na ich przyjęcie bądź odrzucenie.

W trakcie badania znaleziono przesłanki przemawiające za pozytywną weryfikacją postawionych twierdzeń, co nie oznacza, że hipotezy te należy przyjąć. Rozwa-

zania są obciążone błędem, wynikającym przede wszystkim z niskiej liczebności próby w prowadzonym sondażu konsumenckim. Osoby poproszone o udział w badaniu wskazały m.in. kluczowe znaczenie parametrów obiektu oraz opinii na jego temat w swoich decyzjach nabywczych (hipoteza 1.). Jednocześnie jednak relatywnie wysoką ocenę wystawili jego otoczeniu (hipoteza 2.). Wynik taki jest zgodny z szerokim rozumieniem produktu hotelarskiego, które zostało zaprezentowane na rysunku 1.

Z kolei w drugim etapie badania, na pytanie o korzyści związane z ponowieniem pobytu ze zdecydowanej większości hoteli otrzymano propozycję obniżki ceny. Działanie takie należy ocenić jako celowe, gdyż konsumenci silnie podkreślają znaczenie ceny w swoich wyborach. Jednocześnie jednak nie proponowano np. zniżek na produkty komplementarne oferowane przez inne podmioty, co byłoby przejawem wykorzystywania potencjału płynącego z otoczenia i mogłoby wykreować dodatkową wartość dla klientów.

W trakcie prowadzonych prac empirycznych znaleziono przesłanki dla weryfikacji postawionych hipotez, a zebrany materiał stanowi interesujące źródło informacji dla tworzenia programów budowania lojalności klientów. Z drugiej jednak strony nie można nie dostrzegać niedoskonałości prowadzonych rozważań. Przede wszystkim jawi się potrzeba kontynuacji badań wśród przedsiębiorców, co stanowi kolejny etap zaprojektowanych badań.

Literatura

- Batorski J., Lentner A., 2010, *Zaufanie jako czynnik przewagi konkurencyjnej w hotelarstwie*, *Oeconomia* nr 4, vol. 9, s. 39-47.
- Bennet P., 1988, *Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Boon-Liat Ch, Zabid R., 2013, *Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry*, *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 15, no. 2, p. 99-112.
- Dobiegała-Korona B. (red.), 2010, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Almamer, Warszawa.
- Dyrda G., 2011, *Determinanty lojalnościowych postaw klientów biur podróży*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, nr 157, s. 55-64.
- Garvin D.A., 1988, *Managing quality: the strategic and competitive edge*, The Free Press, New York.
- Grobela A., 2010, *Błędy w procesie świadczenia usług hotelarskich a strategie naprawcze*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 591, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 53, s. 396-402.
- Hussain F., Rahman M., Hassan M., 2012, *Exploring Usefulness of CRM and IT in Malaysian Hospitality industry: A Qualitative Approach*, *International Journal of Business and Management Science*, vol. 5, no. 1, p. 65-76.
- Keith N., Summers Ch., 2013, *Measuring hotel service quality perceptions: the disparity between comment cards and LODGSERV*, *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 17, no. 2, p. 119-131.
- Kotler P., Keller K., 2012, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Otto J., 2001, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Pender L., Sharpley R. (red.), 2008, *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.
- Radzi S., Anuar J., Sumarjan N. (red.), 2014, *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, Taylor and Francis Group, Londyn.
- Seric M., Gil-Saura I., Molla-Descals A., 2013, *Loyalty in High-Quality Hotels of Croatia: From Marketing Initiatives to Customer Brand Loyalty Creation*, Journal of Relationship Marketing, no. 12, p. 114-140.
- Siemieniako D., 2012, *Model zarządzania lojalnością relacyjną opartą na zobowiązaniu w związkach usługowych*, Marketing i Rynek, nr 5, s. 8-14.
- Sower V., 2011, *Essentials of quality, with cases and experiential exercises*, John Wiley&Sons, New York.
- Swarbrooke J., Horner S., 2011, *Business Ravel and Tourism*, Routledge, New York.
- Zontek Z., 2014, *Innowacje usługowe na przykładzie usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.