

Magdalena Domaracka, Rafał Rouba

Hotelarskie programy lojalno- ściowe a restytacyjny charakter popytu turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 329-344

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAGDALENA DOMARACKA

Hotel Ibis Łódź

RAFAŁ ROUBA

Uniwersytet Łódzki

**HOTELARSKIE PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE
A RESTYTUCYJNY CHARAKTER POPYTU
TURYSTYCZNEGO**

Wprowadzenie

„Nie zdobywa się lojalności w jeden dzień. Zdobywa się lojalność dzień po dniu” głosił Jeffrey’a Gitomer¹ – światowej sławy trener sprzedaży.

Artykuł koncentruje się na specyfice programów lojalnościowych w branży hotelarskiej. Jego celem jest wskazanie, w jaki sposób hotele budują stabilne i długotrwałe relacje ze swoimi klientami, podtrzymując przy tym restytucyjny charakter popytu turystycznego. Metodami badawczymi są: metoda historyczna dotycząca rozwoju programów lojalnościowych, w tym programów hotelarskich, analiza porównawcza trzech programów funkcjonujących na polskim rynku, jak również ankieta przeprowadzona wśród uczestników programu A/Club sieci Accor.

¹ www.customerservicepoint.com/loyalty-quotes.html, 15.10.2011.

1. Wybory klienta i lojalność w turystyce

W warunkach rosnącej konkurencji na rynku hotelarskim, przy jednoczesnym rozwoju wymagań konsumentów, restytucyjny charakter popytu turystycznego coraz powszechniej jest wykorzystywany w celu zwiększania przychodu przedsiębiorstw.

Definiując popyt turystyczny, A. Panasiuk² czy J. Altkorn³ powołują się na definicję z lat 50. XX wieku autorstwa W. Hunzikera i K. Krampfa⁴, w której popyt turystyczny to suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen w danym okresie. Wśród cech popytu turystycznego A. Niemczyk⁵ wskazuje jego restytucyjny, czyli odnawialny charakter. Może on wyrażać się poprzez zakup tego samego elementu lub produktu turystycznego o wyższej jakości, nowocześniejszego, ewentualnie odpowiadającego panującej modzie.

Analizując model zachowań nabywcy usług turystycznych (rysunek 1), można zauważyć, że kluczowy wpływ na podjęcie decyzji o ponownym zakupie ma konfrontacja wyobrażeń z cechami realnymi produktu podczas konsumpcji. Kiedy realia są w stanie sprostać wyobrażeniom, mamy do czynienia ze stanem satysfakcji klienta, który może skłaniać do podjęcia decyzji o ponownym zakupie.

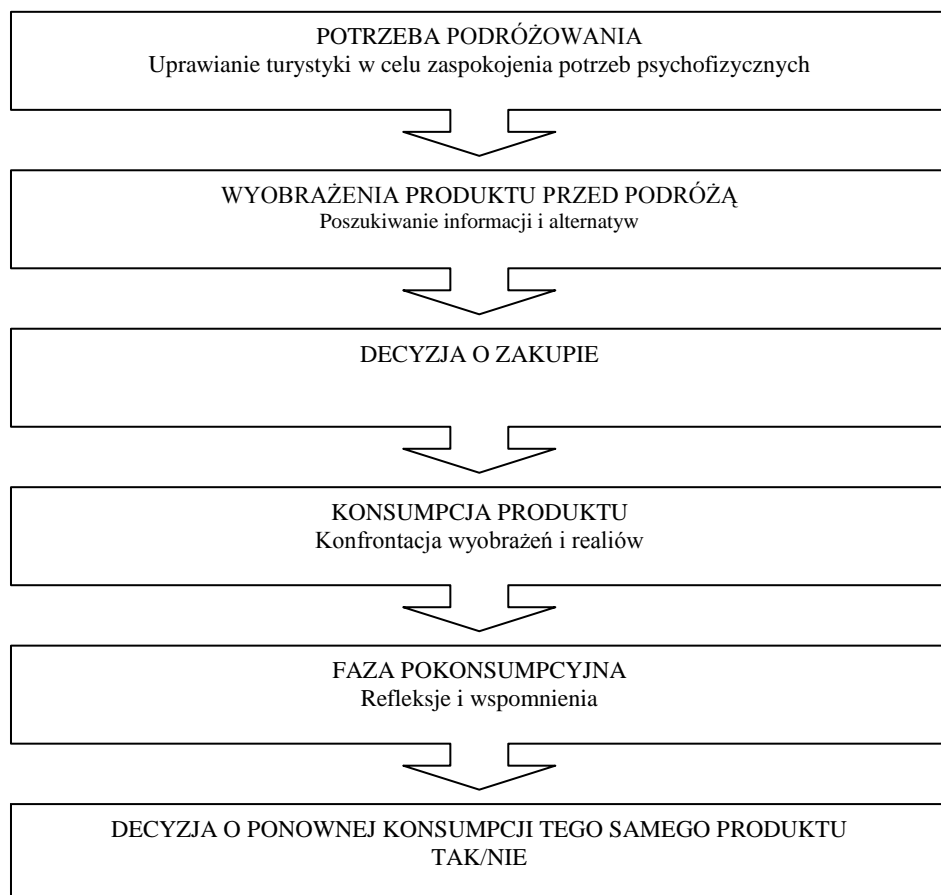
Badając zachowania nabywców w stosunku do oferowanego produktu turystycznego, wyróżnić można użytkowników jednorazowych oraz regularnych. Tych ostatnich charakteryzują cechy takie, jak: częstotliwość dokonywania zakupów oraz stopień lojalności.

² *Ekonomika Turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 78.

³ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 23

⁴ W. Hunziker, K. Krampf, *Grundriss der allgemeinen Fremdverkehrlehre*, za: J. Altkorn, *Marketing...*, s. 23; W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000, s. 162.

⁵ A. Niemczyk, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 13.



Rys. 1. Model zachowania nabywcy usług turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: modelu zachowania nabywczego w turystyce wg G.A. Schmolla⁶ oraz modelu zachowania konsumenta i nabywcy usług turystycznych Żelaznej⁷.

⁶ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 130.

⁷ K. Żelazna, *Potrzeby nabywców i konsumentów indywidualnych*, s. 83, w: *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. B. Domagała-Korona, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamere w Warszawie, Warszawa 2010.

Według A. Niezgody i P. Zmyślonego⁸ o wierności konsumentów wobec danego produktu decyduje wysoki stopień zaspokojenia potrzeb i oczekiwań. Autorzy ci zaznaczają jednak, że lojalność może wynikać również z innych czynników, takich jak: przyzwyczajenie, obojętność, nieznanomość innej marki lub niska cena. Z punktu widzenia stopnia lojalności można rozróżnić cztery typy nabywców⁹:

- niezmiennie lojalni kupujący cały czas tę samą markę;
- podzielnie lojalni traktujący dwie lub trzy marki równorzędnie;
- zmiennie lojalni różnym markom ulegający zachętom marketingowym lub ulegający chęci zmiany przyzwyczajień;
- nielojalni wobec żadnej marki.

Zaspokojenie potrzeb klientów, monitorowanie ich zmian, skuteczne i szybkie reagowanie, rozwiązywanie problemów, powodowanie uczucia pozytywnego zaskoczenia, wrażenie korzystnej wartości do ceny – wszystko to sprawia, że klient staje się lojalnym¹⁰, tworzą się długofalowe korzystne relacje, czyli powstaje pożądana więź.

Przedsiębiorcy dążąc do powiększania grona niezmiennie lojalnych, wprowadzają programy uprawniające do specjalnych przywilejów i korzyści podczas każdego kolejnego zakupu.

2. Rozwój idei programów lojalnościowych

Jednym z narzędzi kształtowania wierności ze strony konsumenta jest stworzenie programu lojalnościowego. Jest on definiowany jako zespół zamierzonych działań mający na celu związanie konsumenta z marką na długi czas. Opiera się on na wielokrotnym, długotrwałym, interaktywnym i konsekwentnym komunikowaniu się firmy z najważniejszymi klientami¹¹.

⁸ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 162.

⁹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Northwestern University, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.

¹⁰ *Zachowania konsumentów...*, s. 42.

¹¹ *Komunikowanie się w marketingu*, red. Henryk Mruk Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 85.

Historia programów lojalnościowych sięga XVIII wieku, kiedy amerykańscy sprzedawcy przy kolejnych zakupach zaczęli wydawać klientom żetony z miedzi, które można było wymieniać na artykuły w danym sklepie. Nowocześniejszą formę idei programu lojalnościowego nadała amerykańska firma Sperry & Hutchinson¹², tworząc w 1896 roku system o nazwie *Green Stamps* osiągający szczyt popularności w latach 60. XX wieku. Polegał on na zbieraniu w 24-stronicowej książce znaczków za zakupy dokonane w sieci supermarketów, stacjach benzynowych i sklepach, a następnie wymianie ich na nagrody z katalogu. W latach 80. XX wieku powstały programy lojalnościowe linii lotniczych, w ramach których oferowano darmowe przeloty za okazanie dowodów zakupu określonej liczby biletów. Wówczas stworzono też termin *frequency marketing* określający działania tego typu.

Prawdziwy rozkwit programów lojalnościowych przypadł na lata 90. XX wieku, kiedy to pojawiły się one również na rynku polskim. Wraz ze zmianami społeczno-gospodarczymi oraz rozwojem technologii przedsiębiorcy dostrzegli kluczową rolę budowania lojalności klientów w zarządzaniu marketingowym. Zgodnie z wynikiem raportu *Loyalty Business Overview 2011*¹³, 36% Polaków deklaruowało udział w co najmniej jednym programie lojalnościowym, a najpopularniejszym programem jest *Payback*, który w sześć miesięcy od wprowadzenia w 2009 roku zdołał zrzeszyć 6 mln Polaków¹⁴.

Programy lojalnościowe są narzędziem marketingu relacyjnego zakładającego współpracę z klientami na poziomie bezpośredniego kontaktu. Motywacja do bycia lojalnym stosowana w programach może mieć charakter:

- a) ekonomiczny – przejawiający się w postaci oferowaniu konkretnych zniżek na kolejne zakupy, nagród rzeczowych lub usług;
- b) emocjonalny – przejawiający się w postaci elementów budujących u klienta poczucie prestiżu i własnej wartości;
- c) mieszany;
- d) poprawy percepcji produktu przez jego personalizację.

¹² www.marketing-news.pl, 15.10.2011.

¹³ Pallad Media, 2010.

¹⁴ www.marketing-news.pl, 15.10.2011.

3. Programy lojalnościowe w hotelarstwie

Podstawową wspólną cechą większości hotelowych programów lojalnościowych jest gromadzenie przez klienta punktów wymiernych na bezpłatne usługi w danej sieci hoteli, mile lotnicze lub inne nagrody u partnerów programu. Zgodnie z liczbą zebranych punktów bądź odbytych noclegów uzyskuje się kolejne poziomy w programie, uprawniające do specjalnego traktowania lub dodatkowych korzyści, takich jak: rezerwacje gwarantowane, późne wymeldowanie czy podwyższenie kategorii pokoju.

Początkowo usługi hotelarskie pełniły funkcję uzupełniającą w programach lojalnościowych linii lotniczych, jak w przypadku powstałego w 1981 roku systemu *The AAdvantages* linii American Airlines, nagradzającego regularnie podróżujących punktami-milami. Do programu dołączyli partnerzy w postaci hoteli, którzy w ten sposób dążyli do umocnienia swojej pozycji w świadomości podróżujących i budowania ich lojalności.

Niebawem programy hotelowe zaczęły się wyodrębniać, a pierwszy z nich zwany *Priority Club* został powołany przez sieć hoteli Holiday Inn w styczniu 1983 roku. Początkowo oferował on niezwykle korzystne nagrody dla swoich stałych gości. Po zebraniu 75 punktów będących równowartością odbytych 75 noclegów gość otrzymywał w prezencie przelot w obie strony z Ameryki do Europy dla dwóch osób oraz 6-dniowy pobyt w Paryżu¹⁵; tak hojne nagrody przetrwały tylko do roku 1986. Obecnie *Priority Club Rewards* wynagradza noclegami w jednym z 4,5 tys. hoteli największej pod względem liczby pokoi sieci hotelowej świata – InterContinental. O znaczeniu tego programu świadczy fakt, że każdego miesiąca dołącza do niego 500 tys. nowych członków. Dziś zrzesza on blisko 60 mln podróżujących, którzy w latach 2008–2010 spędzili ponad 150 mln nocy w hotelach tej sieci i wymienili na nagrody ponad 400 bilionów punktów¹⁶. Jego skuteczności dowodzi pozyskanie dzięki programowi przez Intercontinental Hotel Group w 2010 roku 57 mln noclegów oraz przychód w wysokości 6,5 miliarda dolarów¹⁷.

Naśladowcą programu *Priority Club* był *Marriott's Honored Guest* powołany w listopadzie 1983 roku. W roku 1997 przekształcił się on w *Marriott Re-*

¹⁵ www.thetravelinsider.info/howtobookbuy/hotelfinityprogramsintro.htm, 01.11.2011.

¹⁶ www.ihgplc.com/index.asp?pageid=413, 15.10.2011.

¹⁷ www.development.ihg.com/page.html#priority-club-rewards,en,45, 20.10.2011.

wards – będący pierwszym multipartnerskim programem dla gości hotelowych. Istotną przewagę konkurencyjną dała mu największa liczba marek zrzeszonych w jednym programie hotelowym (13 marek obejmujących ponad 3,5 tys. hoteli w 68 krajach). Do programu należą 34 mln podróżujących¹⁸ i generuje on 51% obrotu sieci¹⁹.

4. Porównanie wybranych programów hotelarskich obecnych na rynku polskim

Do porównania zostały wybrane zróżnicowane programy lojalnościowe zarówno sieci, jak i pojedynczych hoteli (tabela 1). Autorzy zdecydowali się przeanalizować sposób zabiegania o stałego klienta francuskiego, globalnego potentata w branży hotelarskiej – systemu hotelowego Accor posiadającego 4274 hoteli na całym świecie w bardzo zróżnicowanych grupach markowych, poczynając od obiektów jednogwiazdkowych po luksusowe pięciogwiazdkowe, w tym kilkadziesiąt hoteli w Polsce. Jako obiekt do porównania wybrano średniej wielkości sieć Scandic Hotels pochodzący ze Skandynawii i posiadającą 160 hoteli w Europie Północnej, w tym dwa hotele w Polsce. Firma w najbliższych latach planuje intensywny rozwój na terenie Europy Środkowej i Wschodniej, a jej misją jest umożliwianie gościom odpoczynku w prosty i przystępny sposób. Jako ostatni element zostały wybrane dwa polskie hotele należące do jednego właściciela: Malinowy Zdrój i Malinowy Dwór, zlokalizowane w Świeradowie Zdroju i Solcu Zdroju.

Porównując trzy programy, autorzy poszukiwali realnych i emocjonalnych korzyści dla klienta, które pozwolą nadać rangę systemom lojalnościowym w zakresie ich atrakcyjności.

Na charakter porównywanych programów zasadniczy wpływ wywiera specyfika obiektów i model biznesowy przyjęty przez sieć/grupę.

¹⁸ www.news.marriott.com/marriott-rewards-program.html, 21.10.2011.

¹⁹ A. Mościchowska, *Sekret sukcesu hotelu. Zadowolony, lojalny klient*, w: „Hotel Profit”, listopad 2008.

Tabela 1

Porównanie hotelarskich programów lojalnościowych Scandic Hotels, Accor
oraz hoteli Malinowy Dwór i Malinowy Zdrój

	Scandic Hotels	Accor	Malinowy Zdrój, Malinowy Dwór
1	2	3	4
Nazwa programu	Frequent Guest Program	A/Club	Malinowy Raj
Liczba obiektów w programie w 2011 roku	160	2300	2
Idea programu	Punkty za każdy nocleg. Przemieszczanie się po piętrach w górę	Punkty za każde wydane euro. Zmiany statusu: classic, srebrny, złoty, platynowy	Zakup usług za określoną kwotę. Karty srebrna i złota
Liczba poziomów	4	4	2
Korzyści	Nagrody i przywileje	Bony wartościowe i przywileje	Zniżki
Nagrody	Darmowe noclegi	Bony wartościowe	-
Przywileje	Dodatkowe punkty na kolejnych poziomach, gazety, zniżki restauracyjne (20%) i bony 50–150 sek, gratis nocleg osoby towarzyszącej, podarunek, gratis pies, gwarancja pokoju do 48 h, wejście na siłownię bez noclegu	Dodatkowe punkty na kolejnych poziomach, powitalny drink i podarunek, gwarancja pokoju 2–5 dni, późne wykwaterowanie	Zniżka, drink powitalny (siedem nocy)
Daty wyłączone z nagród	Tak, poziom 1 i 2	Nie	Nie
Promocje punktowe	Tak	Tak	Nie
Ważność punktów	Trzy lata	Jeden rok (okres wydłużany o kolejne 365 dni przy zakupie co najmniej jednego noclegu w ciągu roku)	-
Ważność statusu	Jeden rok	Jeden rok	Bezterminowo
Możliwość awansu	Po zebraniu punktów	Po liczbie nocy/punktów	Po wydaniu kwoty

1	2	3	4
Dedykowana, lo- gowana strona www	Tak	Tak	Nie
Partnerzy	Linie lotnicze, Ame- rican Express, linie promowe	Linie lotnicze, wypo- życzalnia samocho- dów, Shell, Club Med, Słodyczne Len- otre, Instytut Pasteura – transfer punktów do partnerów	Brak
Realny poziom obniżki ceny usług dzięki programowi	2–25%	2–4%	10–20%

Źródło: opracowanie własne.

Podstawowe różnice widać w zakresie nazewnictwa i samych koncepcji programów. Scandic Hotels preferuje rozwiązania pragmatyczne – precyzyjna nazwa, bez podtekstu emocjonalnego, koncept przemieszczania się po hotelowych piętrach w górę jako metafora dla kolejnych poziomów członkostwa. Rozwiązanie francuskie jest daleko bardziej wyrafinowane w nazewnictwie zarówno programu, jak i poziomów. A/Club i szlachetne kruszce mają tworzyć wrażenie ekskluzywności. Nazwa dla programu hoteli „Malinowych” jest polska i swojska, przez co zrozumiała wyłącznie dla Polaków, podczas gdy idea poziomów zbliżona jest do rozwiązań francuskich. Duże sieci proponują cztery poziomy lojalności gościa, podczas gdy hotele „Malinowe” pozostają przy dwóch.

Korzyści klienta podzielić można na nagrody – odbierane okresowo za punkty z programu i przywileje uzyskiwane podczas każdorazowego pobytu w hotelu. W przypadku obydwu programów dużych sieci benefity są wieloaspektowe – dotyczą zarówno korzyści materialnych, jak i niematerialnych, podczas gdy hotele „Malinowe” skupiają się wyłącznie na aspekcie materialnym, proponując wyłącznie zniżkę na wszystkie usługi hotelarskie i drinka powitalnego przy długich pobytach. Hotele Accor oferują jako podstawową nagrodę kupony upominkowe, które można uzyskiwać za wymienione punkty, jak również dodatkowe punkty przy wyższych poziomach członkostwa, gwarancje pokoju, jak i późne wymeldowanie.

Zdecydowanie najszersza oferta nagród i przywilejów proponowana jest przez hotele Scandic, począwszy od darmowych noclegów, przez zniżki lub

kupony w restauracjach, bezpłatne noclegi osoby towarzyszącej, podarunki, pobyt psa gratis, gwarancje pokoju na 48 h, po najciekawszą korzyść – możliwość używania siłowni w Scandic Hotels, nawet gdy nie jest się zameldowanym w hotelu, w miejscu zamieszkania bądź w czasie pobytu w innym obiekcie noclegowym.

Obie duże sieci proponują promocje w zakresie pozyskiwania dodatkowych punktów na wyższych poziomach członkostwa. Duże różnice występują jeśli chodzi o okres ważności punktów – w Scandic Hotels są to trzy lata, a w Accor bezterminowo, o ile spędzi w tym hotelu się co najmniej jedną noc w roku, przeciwnym razie punkty tracą ważność po roku. Otrzymane statusy można w obu sieciach utrzymać przez rok, nie dokonując kolejnych zakupów, podczas gdy w hotelach „Malinowych” status nadawany jest bezterminowo.

Atrakcyjność programów lojalnościowych może również być postrzegana poprzez liczbę firm partnerskich biorących udział w przedsięwzięciu – w tym przypadku bezkonkurencyjny jest Accor oferujący możliwość transferowania punktów między liniami lotniczymi, stacjami paliw, Club Med, a nawet producentem ekskluzywnych słodczy. A/Club pozwala również przeznaczyć pieniądze na szczytny cel, w tym przypadku Instytut Pasteur’a. Gama partnerów hoteli Scandic jest zdecydowanie uboższa, podczas gdy hotele „Malinowe” nie posiadają partnerów w ogóle.

Najwyraźniejszym wskaźnikiem realnego poziomu korzyści dla klienta jest praktyczna stopa rabatu, jaką otrzymuje dzięki swojej lojalności przy kolejnych zakupach. Zdecydowanie najkorzystniej w tym zakresie wypadają hotele „Malinowe”, proponując każdemu stałemu klientowi rabat liniowy na poziomie 10% lub 20%. W sieci Scandic możliwe do osiągnięcia zniżki wahają się między 2% a 25%, przy czym te najwyższe są trudne do osiągnięcia, ponieważ w praktyce dotyczą tylko kilku najmniej atrakcyjnych spośród 160 obiektów, na co wpływa stosowany przez sieć przelicznik punktowy kosztów bonusowych noclegów. Najniższe rabaty (na poziomie 2-4%), będące wynikiem korzystania z programu, uzyskują klienci w A/Club. Należy wspomnieć, że w Accor funkcjonują także odpłatne (170–270 euro) karty rabatowe upoważniające do zniżek na poziomie 5-15%. Tego typu produkt nie funkcjonuje w pozostałych badanych hotelach.

Z powyższego porównania wynika, że nie ma jednej metody na zjednanie sobie przychylności stałego klienta, a rozumienie korzyści może być zróżnicowane. W kryterium najatrakcyjniejszego ekonomicznie programu dla stałego

gościa wygrałaby bez wątpienia propozycja hoteli „Malinowych”, z kolei w kategorii programów z rozbudowanym systemem ciekawych nagród zdecydowanie prowadzą hotele Scandic. Hotele Accor z uwagi na swój kosmopolityczny charakter dominują w zakresie liczby hoteli w programie, liczby partnerów i możliwości wymiany z nimi korzyści.

5. Program A/Club sieci Accor w oczach konsumentów

Hotele Accor w październiku 2001 roku wprowadziły kartę multipartner-ską. Wcześniej każda z marek posiadała własne karty lojalnościowe, które upoważniały do zniżek, ale były płatne. We wrześniu 2008 roku Grupa Accor wprowadziła program lojalnościowy o nazwie A/Club. Oferuje on zarówno karty płatne uprawniające do zniżek, jak i bezpłatne, na których członkowie zbierają punkty, a następnie mogą wymieniać je na noclegi, mile lotnicze bądź inne nagrody u partnerów. W programie uczestniczy ponad 2300 hoteli marek: Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons i Thalassa Sea & Spa. Aktualnie A/Club zrzesza ponad 7 mln członków.

Badanie sondażowe przeprowadzone zostało w listopadzie 2011 roku na grupie 57 członków programu A/Club; miało ono sprawdzić poziom lojalności i satysfakcji z programu A/Club oraz ogólny stosunek badanych do programów lojalnościowych.

Pośród ankietowanych przeważali Polacy – 70%, pozostałe 30% badanych pochodziło z krajów Unii Europejskiej i USA. W grupie gości polskich przewaga mężczyzn była niewielka – 55%, podczas gdy w przypadku gości zagranicznych stanowili oni aż 88%. Dominowała grupa wiekowa 25–45 lat (63%).

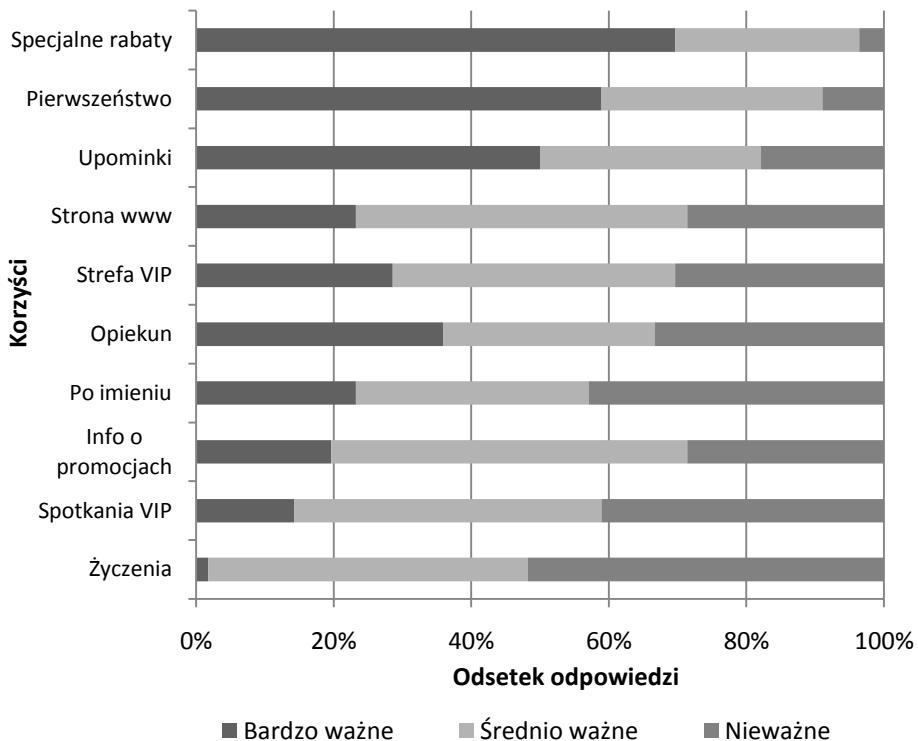
Wśród zapytanych 88% deklarowało pobyty w hotelach Accor w celach biznesowych, a 43% – w prywatnych, przy czym polscy goście sypiali częściej prywatnie niż obcokrajowcy (48% do 29%).

Badani bardzo często nocują poza domem – średnio 51 nocy w roku, z czego 48% spędzają w hotelach Accor. Odsetek osób śpiących poza domem 50 nocy w roku i więcej w badanej grupie wynosi 46%, natomiast rekordziści (5%) deklarowali aż 150 nocy.

Sondaż pozwolił stwierdzić, że przy wyborze usług badana grupa kieruje się w nieznacznie większym stopniu preferencją jakości niż ceny (46% do

39%), natomiast 15% ponad te dwa czynniki przedkłada wygodę skorzystania z usługi. Co ciekawe, jakość ponad cenę zdecydowanie częściej przedkłada klient polski niż zagraniczny.

Istotną rolę w lojalności odgrywa osobisty stosunek klienta do wierności firmie. Żaden z badanych nie stwierdził, że nie lubi być stałym klientem, natomiast 81% czerpie z tego satysfakcję (lubią lub bardzo lubią), a tylko dla 19% bycie stałym klientem jest obojętne. Goście zagraniczni są bardziej radykalni w poglądach – aż dla 1/3 bycie stałym klientem jest obojętne, natomiast 1/3 bardzo lubi tę świadomość, podczas gdy w przypadku Polaków obie skrajne postawy oscylują w granicach 1/5 badanej próby.



Rys. 2. Preferencje członków A/Club dotyczące korzyści dla stałego klienta w hipotetycznym programie lojalnościowym.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań

Bardzo ciekawe wnioski dla branży hotelarskiej umożliwiła analiza pożądaných korzyści dla stałego klienta w hipotetycznym programie lojalnościowym. Najbardziej przemawiającą korzyścią okazały się: specjalne rabaty przy każdym zakupie, priorytetowe traktowanie podczas obsługi i upominki. Średnio ważne okazał się być: przypisany specjalny opiekun z ramienia firmy, strefa VIP w hotelu, dedykowana – logowana strona WWW oraz otrzymywanie informacji o promocjach. Najmniej atrakcyjnymi benefitami są: zwracanie się po imieniu, spotkania VIP najważniejszych klientów i okazjonalne życzenia wysyłane przez firmę.

Analizując poziom satysfakcji uczestników z programu A/Club, należy stwierdzić, że co prawda brak jest klientów niezadowolonych, ale poziom „ani zadowolonych, ani niezadowolonych” jest wysoki – wynosi aż 40%. Bardzo zadowoleni stanowią 22% badanych, przy czym liczba polskich uczestników bardzo zadowolonych przewyższa o 10% analogicznie usatysfakcjonowanych uczestników zagranicznych. Jako najczęstsze przyczyny ukontentowania podawane są: multipartnerski charakter programu, dostępne liczne hotele na całym świecie, inne traktowanie stałego gościa w hotelu. Jako główne wady wymieniane są: pozorne korzyści i zbyt długotrwały proces zbierania punktów, aby osiągnąć pułap nagród. Istotny wskaźnik zadowolenia to gotowość polecenia udziału w programie znajomym – może on być traktowany jako rzeczywisty miernik zadowolenia. W przypadku A/Club współczynnik gotowości rekomendacji wynosi 80%, przy czym uczestnicy polscy poleciliby program aż w 85%, a zagraniczni tylko w 70%. Dysproporcja taka może wynikać ze znacznie dłuższej tradycji i bogatszych konkurencyjnych programów lojalnościowych na świecie.

Ciekawe wyniki dało pytanie o samopoczucie uczestników programu jako klientów Accor. Zaledwie 7% czuje się bardzo ważnymi klientami, 38% czuje się ważnymi klientami i aż 55% nie zauważa różnicy pomiędzy byciem normalny i stałym klientem Accor. Co interesujące, widać bardzo wyraźną różnicę między gośćmi polskimi i zagranicznymi. Polacy zaledwie w 2,5% uważają, że są ważni dla Accor, podczas gdy tego zdania jest aż 18% zagranicznych członków A/Club.

Kluczem do zidentyfikowania oczekiwań gości w stosunku do programu A/Club było pytanie o najbardziej pożądane benefity przynależności. Na trzech pierwszych miejscach znalazły się: rabaty cenowe przy każdym zakupie usługi

w hotelu, darmowe usługi towarzyszące i bezpłatne podniesienie standardu pokoju (*upgrade*).

6. Przyszłość programów lojalnościowych

Wszyscy – zarówno specjaliści w branży, jak i konsumenci – pytani o przyszłość programów lojalnościowych są zgodni: programy będą się rozwijać. Wraz z upowszechnieniem prostych systemów punktowych zaczęto poszukiwać sposobów na wytworzenie i ugruntowanie przewagi konkurencyjnej innymi metodami. Ważną innowacją wprowadzoną przez *Starwood Preferred Guest* było zniesienie w 1999 roku ograniczeń dotyczących terminu rezerwowania bezpłatnych noclegów (tzw. *Blackout dates*). Wcześniej grupy hotelowe wykluczały z programów bonusowych najatrakcyjniejsze daty, w których miały gwarancję sprzedaży większości pokoi. W obecnej chwili niemal wszystkie programy są wolne od ograniczeń w tym zakresie.

Kolejnym krokiem w zakresie rozwiązań innowacyjnych były spersonalizowane nagrody, i tak np. w *InterContinental* w momencie, gdy klient nie znajdzie nagrody odpowiadającej jego potrzebom, ma możliwość zgłoszenia własnego pomysłu do *Priority Club® Rewards Concierge*, który podejmuje decyzję w zakresie wartości i możliwości zrealizowania nagrody. Podobnie *Marriott* w ramach programu *DreamRewards* pozwala gościowi drogą elektroniczną określać pożądane nagrody i obserwować, ile punktów brakuje do ich zdobycia.

Rozwiązaniem innowacyjnym jest także maksymalna personalizacja usług świadczonych stałym klientom. Służy temu obserwacja i notowanie upodobań gości oraz szczegółowa ankieta wypełniana przy przystępowaniu do programu. W ten sposób hotele gromadzą szczegółowe informacje pozwalające na indywidualizowanie oferty. Obecnie gość pytany jest nie tylko o to, czy chce zebrane punkty wymienić na bezpłatny nocleg lub mile lotnicze, ale również o preferowany typ pokoju, łóżka, ulubiony rodzaj poduszki, piętro, rodzaj gazety, którą chciałby otrzymywać rano czy informacje na temat karty kredytowej w celu przyspieszenia dokonywania rezerwacji. Tak dzieje się przy rejestracji do programów w sieciach hoteli *Starwood*, *Marriott International*, *InterContinental*. Przykładem personalizacji świadczonych usług jest program *ByRequest* sieci *Wyndham Hotels & Resorts*. Każdy hotel *Wyndham* zatrudnia menedżera programu *ByRequest*, którego jedynym zadaniem jest sprawdzanie, czy system

działa bez zarzutu i jest prawidłowo zarządzany, tak by realizowana była obietnica indywidualnego podejścia do każdego członka programu²⁰.

Uwagi końcowe

Programy lojalnościowe stanowią obecnie jeden z efektywniejszych czynników utrzymania gościa hotelowego. Wiążą turystów z konkretną marką i w konsekwencji stanowią ważne narzędzie zarządzania w hotelarstwie²¹, ponieważ stara prawda marketingowa mówi, że utrzymanie klienta lojalnego jest wielokrotnie tańsze niż pozyskanie nowego. Aby wspomagać retencję konsumentów, stworzone zostały programy lojalnościowe, których początki datowane są na XVIII wiek. Przez wieki programy wykorzystywane były w coraz większej liczbie branż, do biznesu hotelarskiego weszły zaś w latach 80. XX wieku jako element uzupełniający programy linii lotniczych. Przez trzy dekady usamodzielniały się, zyskały na znaczeniu i przeszły dużą metamorfozę od prostych systemów punktowych pozwalających na odbiór darmowych nagród przez skomplikowane programy oferowania wartości dodanej, budowy prestiżu i multipartnerskich możliwości wieloaspektowego wykorzystania zgromadzonych punktów, po najnowsze trendy maksymalnie zindywidualizowanego podejścia zarówno do samego gościa, jak i potencjalnych nagród, które może on otrzymać.

Przeprowadzone badania ankietowe i porównawcze wykazały, że w gąszczu oferowanych przez programy lojalnościowe korzyści klienci preferują bardzo wymierne wartości materialne ponad marketingową iluzję bycia lepszym niż inni klienci. W kategorii najbardziej pożądanых bonusów dla stałych klientów goście jednogłośnie wymieniali rabaty przy każdorazowym zakupie, darmowe upominki, w tym usługi dodatkowe i bezpłatne podwyższenie kategorii pokoju.

²⁰ A. Mościchowska, *Sekret sukcesu...*

²¹ W. Cudny, *Hotel Qubus jako przykład nowego obiektu noclegowego w Łodzi*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2010, nr 15.

HOTEL LOYALTY PROGRAMS BASED ON RENEWABLE NATURE OF TOURISM DEMAND

Summary

All business operators know that maintaining a loyal customer is much cheaper than acquiring a new one. To support the retention of consumer, loyalty programs have been created, whose origins date back to the eighteenth century. For centuries, the programs were used in an increasing number of industries. The hospitality business joined the game in the eighties of the twentieth century as an additional to the airlines programs. For three decades hotel programs got separated, have grown in importance and have undergone great metamorphosis. From a simple scoring systems which allow to receive free nights through the complex, prestige oriented multipartner score systems, enabling exchange of the collected points. The latest trend is individualized approach to both: the guest and potential rewards that can be obtained.

Conducted surveys and comparative studies have shown that customers prefer very tangible material values over marketing illusions of being better than other customers. In the category of the most desired bonuses are regular discounts, free gifts including additional services, and complimentary room category upgrades.

Translated by Rafał Rouba