

Renata Seweryn

Wartość usług turystycznych dla klienta jako instrument budowania jego lojalności wobec obszaru recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 201-216

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.

dr RENATA SEWERYN
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WARTOŚĆ USŁUG TURYSTYCZNYCH DLA KLIENTA JAKO INSTRUMENT BUDOWANIA JEGO LOJALNOŚCI WOBEC OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ (NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA)

Streszczenie

Lojalność klientów odgrywa niezwykle istotną rolę na współczesnym globalnie i intensywnie konkurencyjnym rynku turystycznym, stąd też coraz więcej obszarów recepcji zaczyna dbać o dotychczasowych odwiedzających, nawiązując z nimi długoterminowe relacje. Celem niniejszego artykułu jest próba pokazania wpływu zadowolenia z wartości usług turystycznych na wierność wobec destynacji. Wyjaśniono pojęcie lojalności i wyszczególniono jej rodzaje. Wskazano czynniki kształtujące przywiązanie turysty do miejsca docelowego podróży, podkreślając zwłaszcza znaczenie wartości dla klienta i jej wpływ na satysfakcję. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań ruchu turystycznego przeprowadzonych w Krakowie w 2011 roku.

Wprowadzenie

Zagadnienie lojalności klientów jest bardzo istotne w wielu dziedzinach gospodarki, zwłaszcza tam, gdzie z jednej strony potrzebne są duże nakłady, aby pozyskać nabywcę, a z drugiej – klienci nie przywiązują się do wytwórcy/oferenta. Przykładem jest m.in. turystyka. Globalizacja i otwarcie granic, jak również rozwój środków transportu uczyniły bowiem dostępnymi wiele nowych obszarów. Z kolei wzrost dochodów konsumentów oraz olbrzymi postęp w dziedzinie pozyskiwania i wymiany informacji nie tylko ułatwiły podróże, ale także zwiększyły wiedzę o możliwościach i korzyściach z podróżowania. Będąca konsekwencją tych trendów wzrastająca konkurencja pomiędzy miejscami docelowymi podróży podnosi koszty pozyskania odwiedzających. Stąd też po wielu latach koncentracji na produkcie w centrum zainteresowania obszarów recepcji i firm turystycznych znalazł się obecnie klient-turysta, którego wpraw-

dzie trzeba najpierw zdobyć, ale ważniejsze jest (bo zdecydowanie tańsze¹) jego utrzymanie poprzez dostarczenie mu satysfakcjonującej wartości i zbudowanie z nim długotrwałych relacji opartych na lojalności. Biorąc pod uwagę, że stali goście są aktywem, które daje możliwość, a wręcz warunkuje destynacji odniesienie sukcesu na wysoce konkurencyjnym rynku², należałoby zastanowić się: w jaki sposób zdobyć lojalność odwiedzających, co ją determinuje i na co w związku z tym należy zwrócić szczególną uwagę? Próba znalezienia odpowiedzi na te pytania jest celem niniejszego artykułu. Wyjaśniono pojęcie lojalności i wyszczególniono jej rodzaje. Wskazano czynniki kształtujące przywiązanie turysty do obszaru recepcji, podkreślając zwłaszcza znaczenie wartości dla klienta i jej wpływ na satysfakcję. Na koniec empirycznie zweryfikowano następującą hipotezę badawczą: Lojalność gości odwiedzających destynację zależy od stopnia ich zadowolenia z wartości lokalnych usług turystycznych. W analizach wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego przeprowadzonych w Krakowie w 2011 roku.

Istota i rodzaje lojalności

Lojalność jest pojęciem bardzo szerokim, skomplikowanym i tym samym trudnym do zdefiniowania. Termin „lojalny” wywodzi się z łacińskiego słowa *legalis*, oznaczającego „zgodnego z prawem”³. Według *Słownika języka polskiego* lojalność to: „1. postawa, postępowanie zgodne z przepisami prawa; prawomyślność, praworzędność; 2. prawość, wierność, rzetelność w stosunkach z ludźmi”⁴. W marketingu definicja ta została zawężona do wierności klienta, jednakże pozostałe jej człony wskazują kierunek działania w dążeniu do pozyskania lojalności.

Podstawowe i jednocześnie najstarsze znaczenie terminu „lojalność” to skłonność klienta do wielokrotnych zakupów u jednego wytwórcy/oferenta. Jest to podejście bazujące na zachowaniu nabywcy (najczęściej w przeszłości) i w związku z tym taką lojalność można określić jako behawioralną⁵ (ang. *behavioral loyalty*). Krytycy tej koncepcji twierdzą jednak, że nie uwzględnia ona przyczyn kontynuacji zakupów, a ta ostatnia może wynikać nie tylko z lojalno-

¹ J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publisher, San Francisco 2002, s. 476.

² M.G. Dekimpe, J-B.E.M. Steenkamp, M. Mellens, P. Vanden Abeele, *Decline and variability in brand loyalty*, „International Journal of Research in Marketing” 1997, Vol. 14, No. 5, s. 405.

³ *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980, s. 434.

⁴ *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1979, t. 2, s. 50.

⁵ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 11.

ści, ale także np. z inercji (niechęci do zmian)⁶, przyzwyczajień, wygody lub wysokich kosztów (nie tylko finansowych) zmiany wytwórcy/oferenta (oderwani lojaliści), braku substytutów na rynku lub niewiedzy konsumenta o istnieniu innych produktów (więźniowie, zakładnicy), korzyści finansowych proponowanych przez wytwórcę/oferenta (kupieni lojaliści)⁷. Stąd coraz częściej stosuje się inne rozumienie lojalności: lojalny klient to taki, który ma dobrą opinię o wytwórcy/oferencie i jest gotów dzielić się nią z innymi (adwokat)⁸. Ujęcie to opiera się na nastawieniu klienta i lojalność w tym przypadku można nazwać emocjonalną (ang. *attitudinal loyalty*). Dostarcza ona jednocześnie wskazówek co do przyszłego postępowania klienta⁹.

Uwzględniając oba aspekty lojalności, można wyróżnić cztery typy lojalnych klientów (rys. 1)¹⁰:

- o lojalności prawdziwej – wierni, tj. rzadko poszukujący innych produktów, bardziej odporni na działania konkurencji, przywiązujący mniejszą wagę do drobnych potknięć oferenta/wytwórcy, dzielący się z oferentem/wytwórcą swoimi pomysłami, sugestiami itp.;
- o lojalności ukrytej (utajonej) – rekomendujący oferenta/wytwórcę, ale z różnych powodów (np. finansowych, czasowych) rzadko dokonujący u niego zakupów;
- o lojalności fałszywej (spontanicznej, impulsowej) – powtarzający zakupy, ale najczęściej z przyczyn od siebie niezależnych (np. monopol, najniższa cena, bliskość punktu sprzedaży) i niemający dobrego zdania o firmie i jej produktach, a nawet szerzący o niej negatywną opinię;
- nielojalnych.

Z uwagi na fakt, że pierwszym i najważniejszym celem każdego podmiotu podaży jest generowanie zysku, niejednokrotnie najważniejsza jest dla niego lojalność behawioralna, podczas gdy powinien on dążyć do zbudowania lojalności prawdziwej. Rodzi się w związku z tym pytanie: Jakie czynniki warunkują prawdziwą lojalność klientów? W niniejszym opracowaniu spróbowano na nie odpowiedzieć, biorąc pod uwagę lojalność turystów wobec obszaru recepcji.

⁶ K. Siekierski, *Badania źródeł lojalności*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1, s. 44.

⁷ C.F. Curasi, K.N. Kennedy, *From Prisoner to Apostol: A typology of Repeat Buyer and Loyal Customer in Service Business*, „Journal of Service Marketing” 2002, Vol. 16, No. 4, s. 322–341.

⁸ G. Gould, *Why it is Customer Loyalty that Counts (and How to Measure it)*, „Management Service Quality” 1995, Vol. 5, No. 1, s. 16.

⁹ E. Aspinall, C. Nancarrow, M. Stone, *The Meaning and Measurement of Customer Retention*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing” 2001, Vol. 10, No. 1, s. 79–87.

¹⁰ J. Griffin, *Customer Loyalty...*, s. 22–23.

Nastawienie do produktu	Pozytywne	Lojalność ukryta	Lojalność prawdziwa
	Negatywne	Brak lojalności	Lojalność fałszywa
		Nie kupuje ponownie	Powtarza zakupy
Zachowanie nabywcy			

Rys. 1. Typy lojalności klientów

Źródło: opracowanie na podstawie: A.S. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, Vol. 22, No. 2, s. 99–113.

Determinanty lojalności turystów wobec destynacji

W literaturze funkcjonuje wiele modeli próbujących wyjaśnić mechanizm powstawania lojalności, w tym m.in. oparte na: satysfakcji klientów, marce¹¹, wizerunku firmy¹², czynnikach społecznych¹³ czy postawie konsumenta¹⁴. Wszystkie one podkreślają dużą, wręcz główną rolę satysfakcji w występowaniu lojalności, uzupełniając ją o inne czynniki – różne, jeśli chodzi o badaną branżę. W turystyce szczególna rola przypisywana jest zwłaszcza wizerunkowi wytwórcy/oferenta czy wizerunkowi obszaru recepcji, który może oddziaływać na lojalność turystów zarówno w sposób bezpośredni, jak i poprzez swój wpływ na oczekiwania turystów, jakość produktu, postrzeganą wartość czy satysfakcję¹⁵. Podstawową i jednocześnie najbardziej racjonalną przyczyną lojalności jest jednak satysfakcja (ang. *customer satisfaction*), będąca z kolei konsekwen-

¹¹ J.H. McAlexander, S.K. Kim, S.D. Roberts, *Loyalty: The Influence of Satisfaction and Brand Community Integration*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2003, Vol. 11, No. 4, s. 1–11.

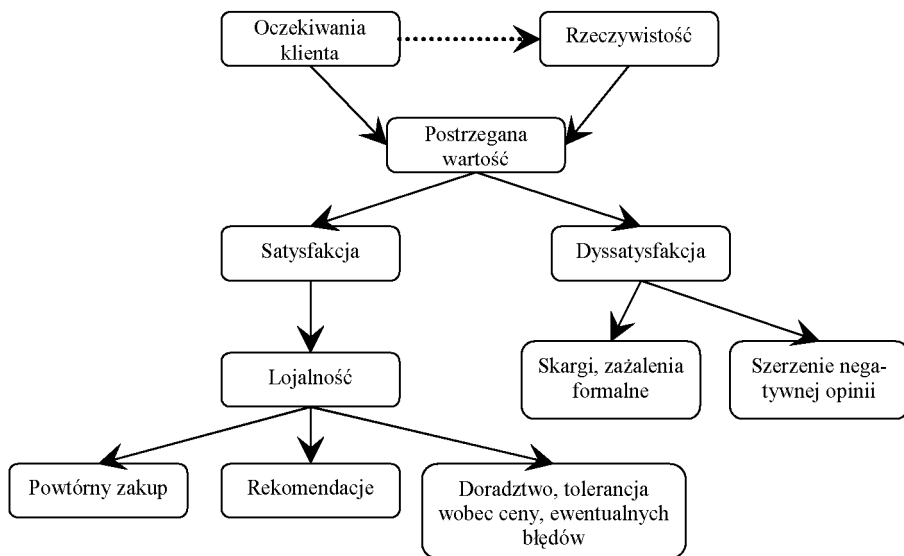
¹² J. Kandampully, D. Suhartanto, *Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2000, Vol. 12, No. 6, s. 364–351; A.H. Zins, *Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models – Same Experience in the Commercial Airline Industry*, „International Journal of Service Industry Management” 2001, Vol. 12, No. 3, s. 269–294.

¹³ K. Butcher, B. Sparks, F. O’Callaghan, *Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty*, „International Journal of Service Industry Management” 2001, Vol. 12, No. 4, s. 310–327.

¹⁴ A. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1994, Vol. 22, No. 2, s. 99–113.

¹⁵ J. Bigne, M. Sanchez, J. Sanchez, *Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationships*, „Tourism Management” 2001, Vol. 22, No. 6, s. 607–616; C-F. Chen, DC. Tsai, *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, „Tourism Management” 2007, Vol. 28, No. 4, s. 1115–1122; C.G.Q. Chi, H. Qu, *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, No. 4, s. 624–636.

cją otrzymania przez klienta odpowiedniej wartości (ang. *customer value*)¹⁶ – rysunek 2. Tę ostatnią stanowią wszystkie korzyści, jakie konsument może odnieść z produktu pomniejszone o koszty nabycia i użytkowania tego produktu. Wśród korzyści dla konsumenta-turysty należy wskazać: funkcjonalne (np. możliwość zrealizowania motywu wyjazdu), psychiczne (szacunek, uznanie, prestiż w otoczeniu itp.), emocjonalne (np. piękno krajobrazu, wspaniałe towarzystwo), a czasem nawet ekonomiczne (zniżki, dodatkowe usługi w cenie itp.). Natomiast koszty (poświęcenia) mogą być pieniężne (przede wszystkim cena), psychiczne (np. ryzyko związane z dokonaniem niewłaściwego wyboru, irytacja, niewygodność), a także czasu (na poszukiwanie oferty, stracony urlop itp.) i energii¹⁷ (np. wysiłek fizyczny związany z podjęciem dodatkowej pracy, aby sfinansować wyjazd).



Rys. 2. Model wartość – satysfakcja – lojalność

Źródło: opracowanie na podstawie: C.G. Fornell, *The ACSI Model of Satisfaction*, w: T.G. Vavra, *Improving your Measurement of Customer Satisfaction*, American Society for Quality, Milwaukee 1997, s. 25.

Turysta postępując racjonalnie, dąży do maksymalizowania korzyści lub minimalizowania kosztów, ponieważ nadwyżka korzyści nad kosztami stanowi

¹⁶ N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 37; T.O. Jones, W.E. Sasser, *Why Satisfied Customers Defect*, „Harvard Business Review” 1995, Vol. 73, No. 6, s. 90.

¹⁷ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 60.

dla niego tzw. wartość dodaną¹⁸, będąca podstawą satysfakcji (aczkolwiek ta ostatnia może pojawić się już wtedy, gdy korzyści rekompensują koszty). Niestety, co należy pokreślić, zarówno korzyści, jak i koszty są dla turysty subiektywne (w związku z określoną hierarchią potrzeb, cechami demograficzno-społecznymi i osobowymi, posiadaną wiedzą, konkurencją na rynku itp.)¹⁹, co skutkuje faktem, że bez badań rynku i poznania opinii klientów wytwórca/oferecent nie jest w stanie stwierdzić, czy dostarcza im odpowiedniej wartości.

Źródłem wartości osiągananej przez turystę z pobytu w danej miejscowości, regionie, kraju jest przede wszystkim obszarowy produkt turystyczny (tzw. megaproduct, produkt-miejsce, ang. *community tourism product*). Składają się na niego walory przyrodnicze, antropogeniczne (materialne oraz ogólne czynniki egzystencji i rozwoju lokalnej społeczności), dostępność komunikacyjna, a także infrastruktura turystyczna i paraturystyczna (techniczna i społeczna) oraz świadczone przez nie usługi²⁰. Turysta decydując się na wyjazd do danego obszaru, rzadko kiedy bierze jednak pod uwagę tylko czynniki racjonalne. Często kieruje się też emocjami, preferując te miejsca, z którymi wiąże skojarzenia, wyobrażenia (formułowane m.in. przez promocję obszarów recepcji)²¹ i wspomnienia zarówno własne, jak i innych osób. Oznacza to, że niezwykle istotną sprawą jest pozytywna opinia o destynacji (wspomniany już wizerunek) budowana przez lojalnych odwiedzających – nie tylko przyjeżdżających ponownie, ale także rekomendujących dane miejsce docelowe podróży rodzinie, sąsiadom, współpracownikom, znajomym, użytkownikom Internetu²².

¹⁸ A. Ravald, Ch. Grönroos, *The Value Concept and Relationship Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, Vol. 30, No. 2, s. 19–30.

¹⁹ Zob. m.in. V.C.S. Heung, H. Qu, R. Chu, *The Relationship Between Vacation Factors and Socio-demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers*, „Tourism Management” 2001, Vol. 22, No. 3, s. 259–269; E.E. Ibrahim, J. Gill, *A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions*, „Marketing Intelligence & Planning” 2005, Vol. 23, No. 2, s. 172–188; Ch-F. Lee, H-I. Huang, W-Ch. Chen, *The Determinants of Honeymoon Destination Choice – The Case of Taiwan*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2010, Vol. 27, No. 7, s. 676–693; K. Andriotis, *A Comparative Study of Visitors to Urban, Coastal and Rural Areas – Evidence from the Island of Crete*, „European Journal of Tourism Research” 2011, Vol. 4, No. 2, s. 93–108.

²⁰ R. Seweryn, *Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota, struktura i metody pomiaru*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 612, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2002, s. 61–76.

²¹ R. Seweryn, *Wyzwania dla sektora usług turystycznych wobec zmian postrzegania ich jakości (na przykładzie miasta Krakowa)*, „Handel Wewnętrzny”, maj 2009, nr specjalny: *Szanse i wyzwania dla sektora usług i handlu w Polsce*, s. 91–92.

²² A. Niemczyk, R. Seweryn, *Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Prace Naukowe Uniwersytetu

Mówiąc o rekomendacjach (ang. *word-of-mouth marketing*²³) nie sposób nie wspomnieć, że mogą być one zarówno pasywne (szerzenie informacji o obszarze recepcji i jego subproduktach tylko wtedy, gdy ktoś o to prosi), jak i aktywne (spontaniczne dzielenie się pozytywnymi wrażeniami). Bardziej skuteczne i jednocześnie korzystniejsze dla destynacji są rekomendacje aktywne. Stąd też obszarowy produkt turystyczny powinien dostarczyć turyście takiej wartości, którą będzie on na tyle usatysfakcjonowany, a wręcz zuroczony, że sam będzie chciał dzielić się opinią o niej z innymi²⁴.

Z uwagi na fakt, że megaprojekt oferowany przez dane miejsce docelowe podróży w zdecydowanej większości składa się z różnego rodzaju usług, można założyć, że wartość przez nie dostarczana, a tym samym satysfakcja z ich konsumpcji odgrywa istotną rolę w kształtowaniu lojalności odwiedzających destynację.

Wpływ satysfakcji z wartości usług turystycznych Krakowa na lojalność gości odwiedzających miasto

Celem empirycznego zweryfikowania dotychczas zaprezentowanych treści wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego przeprowadzonych w Krakowie w 2011 r. na zlecenie Urzędu Miasta pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Badaniem objęto wówczas 3377 osób – krajowych oraz zagranicznych turystów (nocujących w mieście) i odwiedzających jednodniowych. W niniejszym opracowaniu analizę przeprowadzono w oparciu o wyniki odpowiedzi na trzy pytania w ankiecie, tj.:

1. Jak często przyjeżdża Pan(i) do Krakowa? (Y_{j1}) – cztery możliwe warianty odpowiedzi ($j1$): pierwszy raz (Y_{11}), drugi raz (Y_{21}), kilka razy (Y_{31}), często (Y_{41}),
2. Czy poleci Pan(i) Kraków znajomym? (Y_{j2}) – trzy możliwe warianty odpowiedzi ($j2$): tak (Y_{12}), nie (Y_{22}), nie wiem (Y_{32}),
3. Jak ocenia Pan(i) w Krakowie? (X_{ui}):
 - usługi transportu lokalnego (X_{1i}),

Ekonomicznego we Wrocławiu nr 50, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 246–252.

²³ R. Seweryn, *The Role of Buzz Marketing in the Management of Tourism Destination*, w: *Theory of Management 3: The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, ed. S. Hittmár, Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2011, s. 175–179.

²⁴ R.L. Oliver, *Whence Customer Loyalty?*, „Journal of Marketing” 1999, Vol. 63, special issue, s. 33–44.

- usługi noclegowe (X_{2i}),
- usługi gastronomiczne (X_{3i}),
- usługi rozrywkowe (X_{4i}),
- usługi przewodnickie (X_{5i}),
- usługi informacji turystycznej (X_{6i});

przy wszystkich rodzajach usług (u) pięć wariantów odpowiedzi (i): bardzo źle (X_{u1}), źle (X_{u2}), przeciętnie (X_{u3}), dobrze (X_{u4}), bardzo dobrze (X_{u5}) oraz wariant szósty – brak odpowiedzi (X_{u6}), w sytuacji gdy odwiedzający z nich nie korzystał.

Po odrzuceniu kwestionariuszy niekompletnych i nieprawidłowo wypełnionych do dalszej analizy przyjęto 3376 ankiet.

Dążąc do określenia współzależności pomiędzy oceną wartości poszczególnych rodzajów usług turystycznych dla odwiedzających Kraków gości (X_u) a ich lojalnością behawioralną (mierzoną częstotliwością odwiedzin miasta Y_{j1}) i lojalnością emocjonalną (mierzoną zamiarem polecenia Krakowa innym Y_{j2}) zastosowano współczynnik zbieżności V Cramera. Jest to bowiem miara korelacji szczególnie przydatna do zbadania siły związku zmiennych jakościowych, a takimi są odpowiedzi na pytania o ocenę usług turystycznych i lojalność wobec Krakowa. Bazuje ona na empirycznej wartości statystyki χ^2 . Najpierw, ponieważ zależność pomiędzy zmiennymi nie jest liniowa, dane indywidualne (odpowiedzi respondentów) odnoszące się do każdego rodzaju usług turystycznych (X_u) pogrupowano w [(k -wierszy) (l -kolumn)], tworząc tablice korelacyjne o wymiarach 6×4 . Do obliczenia testu zgodności χ^2 wykorzystano wzór²⁵:

$$\chi_{ij}^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^l \frac{\left(n_{ij} - \hat{n}_{ij} \right)^2}{\hat{n}_{ij}} \quad (1)$$

gdzie: gdzie: n_{ij} – liczebności empiryczne wewnątrz tablicy korelacyjnej na przecięciu i -tego wiersza i j -tej kolumny,

$i = 1, \dots, k$ (k = liczba wierszy w tablicy korelacyjnej = 6, bo pięć wariantów odpowiedzi na pytanie o ocenę poszczególnych rodzajów usług turystycznych X_u oraz opcja braku odpowiedzi, gdy respondent z usług tych nie korzystał),

²⁵ T. Słaby, *Podstawy statystyki w turystyce i rekreacji*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie, Warszawa 2011, s. 78; A. Zeliaś, B. Pawelek, S. Wanat, *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2002, s. 402–403.

$j = 1, \dots, l$ ($l =$ liczba kolumn w tablicy korelacyjnej, $l_1 = 4$, bo cztery warianty odpowiedzi na pytanie o częstotliwość przyjazdu do Krakowa i $l_2 = 3$, bo trzy warianty odpowiedzi na pytanie o zamiar rekomendacji miasta innym),

\hat{n}_{ij} – liczebności teoretyczne (oczekiwane), oparte na liczebnościach brzegowych n_i (sumy w wierszach) oraz n_j (sumy w kolumnach).

Postawiono jednocześnie cztery hipotezy badawcze: $H0_1$ – lojalność odwiedzających Kraków mierzona częstotliwością przyjazdów do miasta (Y_{j1}) nie zależy od ich opinii na temat danego rodzaju usług turystycznych (X_{ui}) i $H1_1$ – lojalność behawioralna (Y_{j1}) i satysfakcja z wartości danego rodzaju usług turystycznych (X_{ui}) to cechy zależne oraz $H0_2$ – lojalność odwiedzających Kraków mierzona zamiarem rekomendacji miasta (Y_{j2}) nie zależy od ich opinii na temat danego rodzaju usług turystycznych (X_{ui}) i $H1_2$ – lojalność emocjonalna (Y_{j1}) i satysfakcja z wartości danego rodzaju usług turystycznych (X_{ui}) to cechy zależne. Przyjmując zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi istotność (znamienność²⁶) na poziomie $\alpha=0,05$ ²⁷, jeżeli prawdopodobieństwo testowe p było mniejsze od 0,05, to należało odrzucić hipotezę $H0$ i przyjąć hipotezę $H1$. W przeciwnym razie ($p > 0,05$) nie było podstaw do odrzucenia hipotezy $H0$. Wartość prawdopodobieństwa testowego p zaprezentowano w tabeli 1.

Łatwo zauważyć, że biorąc pod uwagę ogół gości odwiedzających Kraków, satysfakcja z wszystkich rodzajów usług turystycznych determinuje ich lojalność wobec miasta. Zależność ta jest jednak zróżnicowana, jeśli chodzi o cudzoziemców i Polaków. Jeżeli bowiem w przypadku tych pierwszych na częstotliwość odwiedzin wpływa stopień zadowolenia z wszystkich rodzajów usług, to w odniesieniu do gości krajowych lojalność behawioralna nie zależy istotnie od oceny usług przewodnickich i informacyjnych. Wynika to przypuszczalnie ze specyfiki tego segmentu – odwiedzający z Polski posiadają szerszą wiedzę na temat miasta i w związku z tym rzadziej korzystają z usług informacyjnych, jak też przewodnickich. Z kolei zależność pomiędzy satysfakcją z usług noclegowych i częstotliwością odwiedzin Krakowa przez Polaków jest na pograniczu istotności, przy czym można przyjąć, że takowa istnieje.

²⁶ Poziomem istotności (znamienności) statystycznej nazywany jest poziom prawdopodobieństw porażki co do $H0$ (odrzucenia prawdziwej lub przyjęcia fałszywej) w warunkach niepewności. Zob. A. Luszniwicz, T. Słaby, *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa 1996, s. 139.

²⁷ *Ibidem*, s. 141; A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 308.

Tabela 1

Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy lojalnością wobec Krakowa a oceną wartości poszczególnych rodzajów usług turystycznych w mieście

Odwiedzający		Ogółem	Krajowi	Zagraniczni
Częstotliwość odwiedzin Krakowa (Y_{j1}) a ocena usług	transportowych (X_{1i})	$p=0,00000^*$	$p=0,00000$	$p=0,00000$
	noclegowych (X_{2i})	$p=0,00000$	$p=0,05704^{**}$	$p=0,00000$
	gastronomicznych (X_{3i})	$p=0,01911$	$p=0,00945$	$p=0,00000$
	rozrywkowych (X_{4i})	$p=0,00001$	$p=0,00000$	$p=0,00000$
	przewodnickich (X_{5i})	$p=0,00000$	$p=0,15345$	$p=0,00000$
	informacyjnych (X_{6i})	$p=0,00000$	$p=0,22214$	$p=0,00000$
Zamiar ponownych odwiedzin Krakowa (Y_{j2}) a ocena usług	transportowych (X_{1i})	$p=0,00000$	$p=0,00486$	$p=0,00000$
	noclegowych (X_{2i})	$p=0,00000$	$p=0,00000$	$p=0,00000$
	gastronomicznych (X_{3i})	$p=0,00000$	$p=0,00032$	$p=0,00000$
	rozrywkowych (X_{4i})	$p=0,00000$	$p=0,00190$	$p=0,00000$
	przewodnickich (X_{5i})	$p=0,00000$	$p=0,00155$	$p=0,00000$
	informacyjnych (X_{6i})	$p=0,00000$	$p=0,00481$	$p=0,00000$

*Pogrubioną czcionką oznaczono zależności istotnie ważne, czyli takie, dla których prawdopodobieństwo testowe jest mniejsze niż 0,05.

** Wartość prawdopodobieństwa testowego na granicy istotności, stąd można uznać, że zależność istnieje.

Źródło: opracowanie własne.

Dla zbadania siły korelacji pomiędzy zmiennymi X i Y w przypadku istotnych zależności ($p < 0,05$) obliczono współczynnik zbieżności V Cramera, korzystając ze wzoru²⁸:

$$v_{XY} = v_{YX} = \sqrt{\frac{x_{ij}^2}{n\sqrt{(v-1)}}} \quad (2)$$

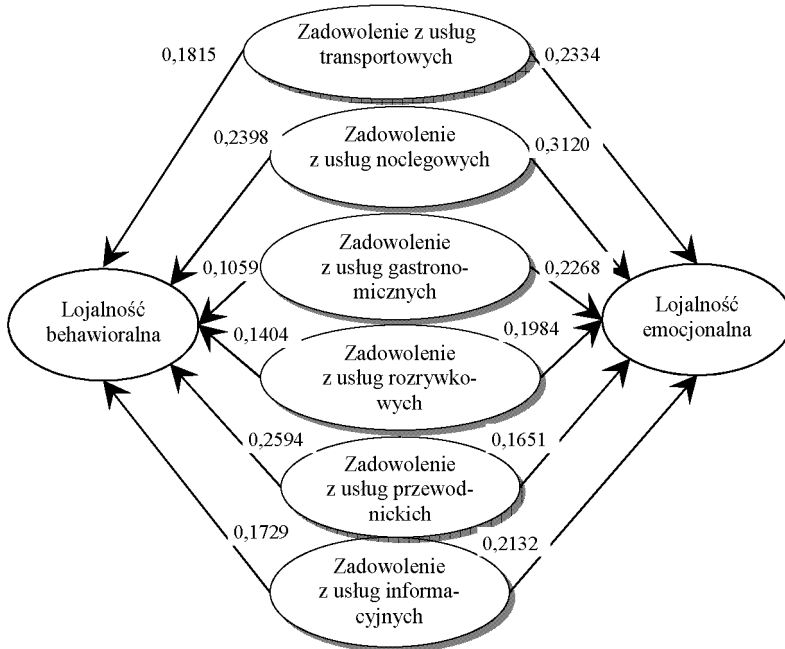
gdzie: n – liczba obserwacji ogółem, $v = \min(k, l)$, a k i l jak we wzorze (1).

Współczynnik ten może przyjmować wartości liczbowe z przedziału $<0,1>$, przy czym wartość zero osiąga w sytuacji niezależności badanych zmiennych, a im większa jest rzeczywista siła współzależności analizowanych cech, tym jego wartość liczbową jest wyższa.

Wyniki uzyskane dla ogółu odwiedzających Kraków gości (rys. 3) wskazują na wprawdzie niewielką²⁹, ale statystycznie istotną zależność lojalności tury-

²⁸ A. Luszniwicz, T. Słaby, *Statystyka stosowana...*, s. 222–223.

stów wobec miasta i stopnia zadowolenia z wartości usług turystycznych na jego obszarze.



Rys. 3. Wartość współczynnika zbieżności V Cramera pomiędzy stopniem zadowolenia z wartości usług turystycznych Krakowa a lojalnością odwiedzających miasto gości

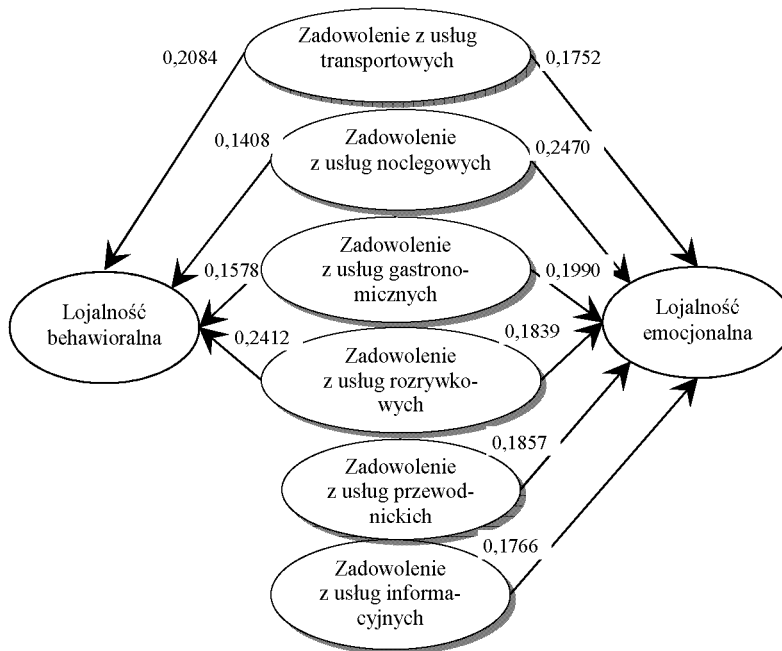
Źródło: opracowanie własne.

Na częstotliwość wizyt najsilniejszy wpływ mają usługi przewodnickie (prawie 0,26) i noclegowe (niemal 0,24), najmniejsze jest natomiast oddziaływanie usług gastronomicznych (ok. 0,11). Z kolei rekomendacje determinują głównie usługi noclegowe (ponad 0,31), a najmniejszą rolę odgrywają tutaj usługi przewodnickie (ok. 0,17).

Jeśli chodzi o gości krajowych, to najsilniejszy zauważalny związek korelacyjny dotyczy lojalności emocjonalnej i zadowolenia z konsumpcji usług noclegowych (niemal 0,25), choć wpływ opinii o usługach rozrywkowych na lojalność behawioralną jest niemal analogiczny (ponad 0,24) – rysunek 4. Często-

²⁹ Siła zależności korelacyjnej nie jest duża, niemniej jednak w przypadku cech jakościowych z reguły osiąga ona mniejsze wartości niż przy danych ilościowych. Zob. A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, *Metody statystyczne...*, s. 152. Na dodatek, jak wcześniej zauważono, lojalność klientów determinuje wiele różnych czynników, a zadowolenie z wartości usług turystycznych jest tylko jednym z nich.

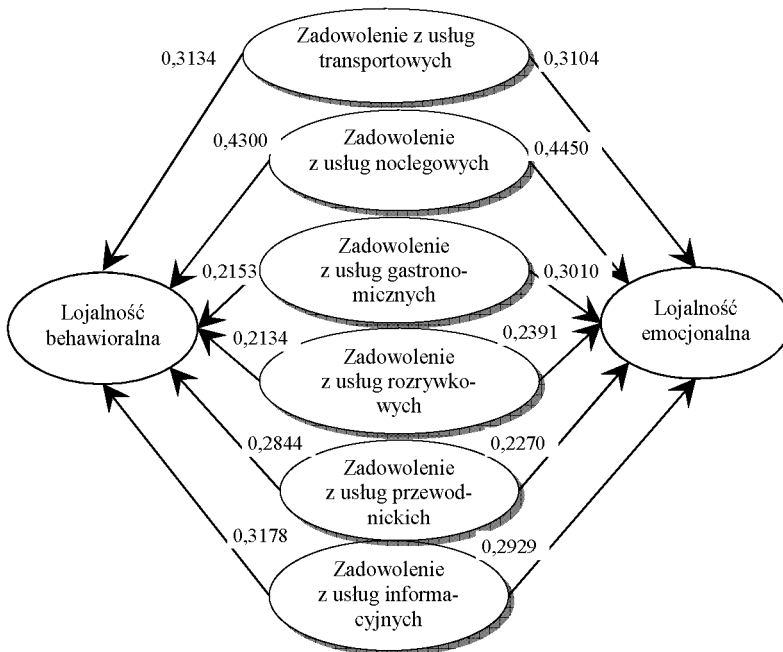
tliwość wizyt w dużym stopniu kształtuje też satysfakcja z wartości usług transportowych (prawie 0,21). Z kolei wpływ tej ostatniej na zamiar polecenia Krakowa innym jest najmniejszy, podobnie jak niewielkie znaczenie na tego typu lojalność ma ocena usług informacyjnych (po ok. 0,18).



Rys. 4. Wartość współczynnika zbieżności V Cramera pomiędzy stopniem zadowolenia z wartości usług turystycznych Krakowa a lojalnością odwiedzających miasto gości krajowych

Źródło: opracowanie własne.

Silniejsze zależności korelacyjne występują w grupie odwiedzających z zagranicy – rysunek 5. Największą wartość współczynnik V Cramera osiąga w odniesieniu do lojalności cudzoziemców wobec Krakowa i zadowolenia z konsumpcji usług noclegowych (ponad 0,44 przy emocjonalnej i 0,43 przy behawioralnej). Baza noclegowa jest więc w około 19% ($100v_{XR}^2$) przyczyną zmienności rekomendacji miasta przez turystów zagranicznych i częstotliwości ich wizyt. Relatywnie silne jest też oddziaływanie opinii na temat usług informacyjnych i transportowych na lojalność behawioralną (po niemal 0,32), jak też usług gastronomicznych na lojalność emocjonalną (ponad 0,30). Co interesujące, ten ostatni rodzaj usług (wraz z rozrywkowymi) wykazuje najmniej silną współzależność z częstotliwością odwiedzin miasta (ok. 0,21).



Rys. 5. Wartość współczynnika zbieżności V Cramera pomiędzy stopniem zadowolenia z wartości usług turystycznych Krakowa a lojalnością odwiedzających miasto gości zagranicznych

Źródło: opracowanie własne.

Uwagę zwraca wyższa wartość współczynnika V Cramera w przypadku zależności satysfakcji z wartości usług turystycznych i lojalności emocjonalnej niż lojalności behawioralnej (poza nielicznymi wyjątkami). Wyraźnie zatem widać, że nawet gdy goście odwiedzający Kraków nie powtarzają wizyt w mieście, i tak szerzą o nim pozytywną opinię, co należy uznać za sytuację korzystną, biorąc pod uwagę dużą konkurencję na rynku turystycznym. Pozytywny wizerunek dawnej stolicy Polski będzie bowiem zachęcał nowych odwiedzających do przyjazdu.

Warto dodać, że satysfakcja z wartości usług turystycznych jest w prawie 22% ($100 \sum V_{x_i, y_{j1}}^2$) przyczyną zmienności częstotliwości wizyt gości odwiedzających Kraków i w niemal 32% ($100 \sum V_{x_i, y_{j2}}^2$) – zmienności rekomendacji miasta innym. W przypadku gości zagranicznych jej wpływ jest jeszcze większy – odpowiednio 55,67% i 57,94%.

Zakończenie

Zbudowanie lojalności odwiedzających destynację gości jest zadaniem trudnym, ale niezwykle istotnym na współczesnym globalnie i intensywnie konkurencyjnym rynku turystycznym. Zarządzający obszarem i lokalne podmioty podaży powinny być świadome korzyści płynących z wierności turystów, wśród których wymienić trzeba przede wszystkim³⁰:

- lojalni klienci są tańsi w obsłudze³¹,
- lojalni klienci są skłonni kupować więcej i płacić wyższą cenę³²,
- lojalni klienci prowadzą skuteczny marketing miejsca docelowego podróży³³.

Mimo że zdobycie lojalnych odwiedzających może być bardzo kosztowne (choćby koszty komunikacji marketingowej za pośrednictwem poczty elektronicznej, tradycyjnej, telefonu itp.), w dłuższym okresie okazują się oni zyskowni, ponieważ koszty tego pozyskania rozkładają się na dużą liczbę przyszłych transakcji (wizyt na obszarze recepcji i nabywanych produktów). Ponadto kiedy turyści znają już destynację, wymagają mniej uwagi, a co za tym idzie mniejszego nakładu zasobów operacyjnych na informowanie, wyjaśnianie, kierowanie, instruowanie itp. (wskutek czego przynoszą większe zyski)³⁴.

Lojalni klienci są na tyle wierni destynacji, że są skłonni przyjeżdżać częściej lub na dłużej oraz płacić więcej (oczywiście w granicach rozsądku) za pobyt niż inni turyści. Wyjaśnia się tę sytuację faktem, że po pierwsze, człowiek z reguły tęskni za czymś, co sprawiło mu przyjemność, z czym wiąże pozytywne wrażenia i chciałby się cieszyć czymś takim jak najdłużej i jak najczęściej. Po drugie, zmiana miejsca docelowego podróży pociągałaby za sobą nakłady (przede wszystkim czasowe i intelektualne na poszukiwanie i sprawdzenie czegoś innego), a ryzyko dokonania niewłaściwego wyboru, jak również podróży w nieznaną jest duże (produktu turystycznego nie można wcześniej

³⁰ I. Dembińska-Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa 2004, s. 188.

³¹ B. Wansink, *Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program*, „Journal of Advertising Research” 2003, Vol. 43, No. 3, s. 301–309; E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 38–41.

³² F.F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, „Harvard Business Review” 2003, Vol. 81, No. 12, s. 46–54; E. Rudawska, *Lojalność klientów...*, s. 37–38.

³³ F.F. Reichheld, *The Microeconomics of Customer Relationships*, „MIT Sloan Management Review” 2006, Vol. 47, No. 2, s. 73–79.

³⁴ Z drugiej strony stali klienci domagają się z reguły czegoś w zamian za swoją lojalność (rabatów i bardziej spersonalizowanej obsługi), co pomniejsza zyski. Zob. W. Reinartz, V. Kumar, *The Mismanagement of Customer Loyalty*, „Harvard Business Review” 2002, Vol. 80, No. 7, s. 86–94.

zobaczyć, wypróbować³⁵). Wprawdzie współcześni konsumenci mają szerszy dostęp do informacji, są lepiej zorientowani w różnych ofertach, a zatem są w stanie lepiej ocenić wartość produktów; lepiej też radzą sobie z porównywaniem cen. Niemniej jednak turyści zdają sobie sprawę z tego, że wyjazd do nowego miejsca może pociągać za sobą zdecydowanie większe koszty niż zapłacenie wyższej ceny za podróż do znanej destynacji (tym bardziej że produktu nie można zwrócić, gdy się nie spodoba, dochodzenie jakichkolwiek odszkodowań jest skomplikowane, a utraconego urlopu nie można odzyskać).

Lojalni odwiedzający prowadzą skuteczny marketing obszaru i jego subproduktów, rekomendują destynację swoim znajomym, rodzinie, sąsiadom, użytkownikom Internetu itd., nawet wtedy, gdy sami z jakiś przyczyn nie mogą do niej przyjechać. Buduje to pozytywny wizerunek miejsca i wzmacnia jego pozycję konkurencyjną, co zachęca innych turystów do przyjazdu. Obszar recepcji może więc liczyć na co najmniej stałą liczbę gości.

Mając powyższe na względzie, miejsca docelowe podróży powinny gromadzić dane o dotychczasowych klientach. Informacje z badań przeprowadzonych w Krakowie pozwoliły pozytywnie zweryfikować postawioną na wstępie niniejszego artykułu hipotezę badawczą: Lojalność gości odwiedzających destynację zależy od stopnia ich zadowolenia z wartości lokalnych usług turystycznych. W niemal wszystkich analizowanych zależnościach poziom współczynnika zbieżności V Cramera wskazuje na zauważalną siłę korelacji. Analizy dowodzą ponadto, że miasto powinno szczególną uwagę zwrócić na usługi noclegowe, gdyż determinują one w największym stopniu lojalność emocjonalną i w dużym – behawioralną. Ważną kwestią jest też dbałość o jakość usług przewodnickich (szczególnie obcojęzycznych) i lokalnego transportu, gdyż ich wpływ na wierność turystów przyjeżdżających do miasta jest relatywnie wysoki.

Nie można z całkowitą pewnością przewidzieć, że dany turysta będzie lojalny, nawet wtedy, gdy otrzyma produkt zgodny z oczekiwaniami, a nawet o wyższej wartości niż przewidywał. Jednak informacje o dotychczasowych odwiedzających pozwalają wskazać te elementy megaprojektu, na które obszar recepcji i funkcjonujące na nim podmioty powinny zwrócić szczególną uwagę, a tym samym przygotować strategię dostarczenia turystom jak najwyższej wartości, stanowiącej drogę do zadowolenia i lojalności, a tym samym klucz do rynkowego sukcesu.

³⁵ R. Seweryn, *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2008, s. 11–12.

**CUSTOMER VALUE FROM TOURIST SERVICES
AS THE INSTRUMENT OF BUILDING THE LOYALTY
TO THE DESTINATION AREA (ON THE EXAMPLE OF KRAKOW)**

Summary

The customer loyalty plays a very important part on today's globally and intensively competitive tourist market, therefore more and more reception areas begin caring about current visitors by establishing long-term relations with them. The purpose of this article is an attempt to show the impact of the satisfaction with the value of the travel services on the constancy to the tourist destination. The concept of the loyalty was explained and its types were specified. There were indicated the factors that mould the tourist loyalty, stressing in particular the importance of the customer value and its influence on the satisfaction. The empirical database of the study constituted the results of research of tourist movement carried out in Krakow in 2011.

Translated by Renata Seweryn