PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 157
Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca 2011

Grażyna Dyrda
Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna
im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu

DETERMINANTY LOJALNOŚCIOWYCH POSTAW KLIENTÓW BIUR PODRÓŻY

Streszczenie: Lojalność klientów wyraża się skłonnością do ponownego skorzystania z oferty biura podróży oraz do upowszechniania jego pozytywnego wizerunku. W opracowaniu przedstawiono analizę wyników badania ankietowego, którego celem była próba wskazania czynników wpływających na lojalnościowe postawy klientów biur podróży. Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie wstępnych wniosków i wskazanie tych obszarów problemowych, które mogłyby się stać przedmiotem dalszych badań.

Słowa kluczowe: postawy konsumentów, lojalność klientów, biura podróży, badania ankietowe.

1. Wstęp

Lojalność klientów można zdefiniować jako postawę prowadzącą do wyrażenia zachowań lojalnościowych, takich jak regularne zakupy, upowszechnianie pozytywnych opinii o firmie czy mała podatność na działania firm konkurencyjnych [Urban, Siemieniako 2008, s. 11-12]. Zmiany zachodzące na współczesnym rynku determinują konieczność budowania trwałych więzi przedsiębiorstwa z nabywcą, czyli kształtowania lojalnościowych postaw klientów [Rudawska 2005, s. 13-14]. Wymaga to zdiagnozowania motywów lojalności, mierzenia jej poziomu i monitorowania zmian w postawach klientów. W literaturze przedmiotu wskazywane są m.in. takie stymulatory lojalności, jak satysfakcja klientów, postrzegane korzyści, przyzwyczajenie czy wizerunek firmy lub marki produktu [Urban, Siemieniako 2008, s. 33-35; Rudawska 2005, s. 87; Hill, Alexander 2003, s. 266]. Identyfikacja lojalnościowych postaw klientów oraz pomiar poziomu ich lojalności wymagają zbadania skłonności nabywców do powtarzających się zakupów w przyszłości oraz do rekomendowania firmy i jej produktów, a także zdiagnozowania ich postaw wobec firm i produktów konkurencyjnych [Hill, Alexander 2003, s. 269-271; Smyczek 2005, s. 97]. Badanie postaw podmiotów rynkowych to jeden z najważniejszych obszarów badań marketingowych [Stone, Desmond 2007, s. 147-148], a wykorzystywana w tych badaniach metoda ankietowa umożliwia poznanie przyczyn rynkowych wyborów nabywców,

ich reakcji na oferty, ocen, opinii czy też determinantów satysfakcji [Mazurek-Łopacińska 2002, s. 28]. Identyfikując czynniki kształtujące postawy, należy poddać oglądowi przebieg procesu uczenia się i percepcji oraz przekonania i motywacje konsumentów [Egan 2007, s. 57-58].

Specyfika produktu turystycznego implikuje wielość wewnętrznych i zewnętrznych czynników determinujących jego kreację [Rapacz 2007 s. 64-65; Holloway 2004, s. 130]. Funkcjonujące na rynku biura podróży oferują produkt złożony z usług cząstkowych, pochodzących od różnych wytwórców. Postawy konsumentów względem produktu określonego touroperatora (czyli określonej marki) kształtowane są pod wpływem identyfikacji oraz subiektywnej oceny ważności jego pożądanych cech [Falkowski, Tyszka 2001, s. 82], a wyrazem lojalności turystów jest ich skłonność do partnerskich działań na rzecz przedsiębiorstwa turystycznego [Rapacz 2007, s. 161]. Lojalnościowe postawy klientów determinowane są nie tylko charakterem relacji z biurem podróży, ale także poprzez ocenę atrakcyjności destynacji turystycznych oraz standardu usług cząstkowych, świadczonych przez różnych wytwórców (np. hotelarzy, przewoźników, przewodników). Komplikuje to pomiar satysfakcji i lojalności klientów sektora biur podróży, a tym samym identyfikację ich postaw i zachowań.

Celem opracowania jest próba zdiagnozowania czynników wpływających na lojalnościowe postawy klientów biur podróży, z uwzględnieniem cech touroperatora czy pośrednika oraz cech oferowanego przez te biura produktu turystycznego, zarówno w jego warstwie obszarowej, jak i usługowej. Za szczególnie istotne uznano zbadanie wpływu satysfakcji z konsumpcji produktu turystycznego na lojalnościowe zachowania nabywców.

2. Cel, zakres i metoda badania postaw klientów biur podróży

Realizując założony cel badawczy, zaprojektowano i zrealizowano badanie rynkowe, którego celem uczyniono diagnozę lojalnościowych zachowań klientów biur podróży oraz czynników stymulujących te zachowania.

Przedmiotowy zakres badania obejmował: częstotliwość oraz formę korzystania z usług biur podróży, rodzaje nabywanych produktów turystycznych, ocenę poziomu satysfakcji klientów biur podróży i wagi jej determinantów oraz deklarowane zachowania zadowolonych i niezadowolonych klientów w zakresie udzielanej rekomendacji i przyszłych decyzji zakupowych.

Badanie zrealizowano w okresie od lipca do września 2010 r. na obszarze wszystkich województw, metodą ankietową kwestionariuszową. Próba badawcza liczyła 320 respondentów, reprezentujących 320 gospodarstw domowych, dobranych warstwowo po 20 z każdego województwa. Doboru próby dokonano metodą „dolepiania" i losowania sieciowego – *snowball and network sampling* [Stone, Desmond 2007, s. 145; Kowal 1998, s. 33-34], przy czym przyjęto założenie, że każde badane gospodarstwo domowe, czyli podstawowa jednostka konsumencka, łącząca role de-

cydenta, nabywcy i konsumenta produktu turystycznego, może być reprezentowane tylko przez jednego respondenta ankiety. Charakterystykę respondentów, uwzględniającą ich wybrane cechy, przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów ankiety

Cechy respondentów	Warianty cech	Liczba osób	Udział procentowy
Płeć	kobieta	187	58,4
	mężczyzna	133	41,6
	razem	320	100,0
Wykształcenie	wyższe	146	45,6
	średnie	157	49,1
	zawodowe	17	5,3
	razem	320	100,0
Miejsce zamieszkania	wieś	14	4,4
	miasto do 5 tys. mieszkańców	33	10,3
	miasto 5-50 tys. mieszkańców	68	21,2
	miasto 50-150 tys. mieszkańców	57	17,8
	miasto 150-300 tys. mieszkańców	62	19,4
	miasto pow. 300 tys. mieszkańców	86	26,9
	razem	320	100,0

Źródło: badania własne.

W analizowanej próbie badawczej przeważały kobiety, przy czym należałoby zauważyć, że ta cecha respondenta, jaką jest płeć, może odgrywać większą rolę tylko w przypadku gospodarstw jednoosobowych, natomiast w gospodarstwach wieloosobowych decyzje zakupu produktu turystycznego podejmowane są najczęściej kolegialnie i płeć reprezentujących te gospodarstwa respondentów ankiety jest mniej istotna.

Wśród respondentów ankiety dominowały osoby legitymujące się średnim i wyższym poziomem wykształcenia, które zaspokajając swoje potrzeby wyższego rzędu, częściej od osób słabiej wykształconych wybierają jakąś formę produktu turystycznego.

Zaproponowane w kwestionariuszu ankiety warianty miejsca zamieszkania odzwierciedlają w znacznym stopniu zróżnicowaną liczebność i dostępność biur podróży tak w grupie pośredników, jak i touroperatorów. Badana próba była dość dobrze zróżnicowana pod względem miejsca zamieszkania, przy czym przeważali mieszkańcy dużych i bardzo dużych miast, będących siedzibami znacznej liczby biur podróży, szczególnie w grupie dużych firm touroperatorskich i ich przedstawicielstw.

Charakterystykę objętych badaniem gospodarstw domowych zawiera tab. 2.

Tabela 2. Charakterystyka gospodarstw domowych respondentów ankiety

Cechy gospodarstw	Warianty cech	Liczba gospodarstw	Udział procentowy
Liczebność	jednoosobowe	74	23,1
	wieloosobowe	246	76,9
	razem	320	100,0
Sytuacja finansowa*	średnia	43	13,4
	dobra	209	65,3
	bardzo dobra	68	21,3
	razem	320	100,0
Podstawowe źródło dochodów	działalność gospodarcza, wolny zawód	74	23,1
	wynagrodzenie za pracę	219	68,5
	emerytura	27	8,4
	razem	320	100,0

*W ocenie respondentów.

Źródło: badania własne.

W badanej grupie dominowały gospodarstwa wieloosobowe (liczące dwie i więcej osób), których podstawowym źródłem dochodów są wynagrodzenia za pracę. Znaczny był również udział gospodarstw domowych czerpiących swoje dochody z działalności gospodarczej lub uprawiania wolnego zawodu. Respondenci ankiety podawali tylko podstawowe źródło dochodów gospodarstw domowych, więc nie odnotowano wskazań takich dochodów, jak renty, zasiłki dla bezrobotnych czy stypendia socjalne, nawet jeśli niektórzy członkowie badanych gospodarstw takie dochody uzyskują.

Ze względu na finansowanie zakupu produktów turystycznych z funduszu swobodnej konsumpcji, i to w sytuacji gdy fundusz ten osiąga odpowiednią wysokość [Panasiuk 2006, s. 80], szczególne znaczenie ma sytuacja finansowa gospodarstw domowych. Respondenci ankiety wskazywali postrzeganą przez siebie sytuację finansową reprezentowanego gospodarstwa domowego, a dominująca wśród klientów biur podróży liczba osób deklarujących sytuację dobrą lub bardzo dobrą stanowi potwierdzenie występowania zależności między wysokością dochodów a efektywną konsumpcją produktów turystycznych.

3. Lojalnościowe postawy klientów biur podróży w świetle wyników badań ankietowych

Kwestionariusz ankiety zawierał pytania zamknięte i otwarte, umożliwiające zbadanie częstotliwości i zakresu korzystania z usług biur podróży, stymulatorów satysfakcji nabywców produktów turystycznych oraz ich wpływu na lojalnościowe postawy klientów. Wyniki tych badań zaprezentowano w tab. 3-8.

Tabela 3. Częstotliwość korzystania z usług biur podróży przez gospodarstwa domowe respondentów ankiety

Częstotliwość korzystania	Warianty odpowiedzi	Liczba wskazań	Udział procentowy
Ogółem	jednokrotnie	65	20,3
	kilkakrotnie	173	54,1
	wielokrotnie (pow. 10)	82	25,6
	razem	320	100,0
Przeciętna	rzadziej niż raz w roku	158	49,4
	raz w roku	125	39,0
	częściej niż raz w roku	37	11,6
	razem	329	100,0

Źródło: badania własne.

Wśród badanych gospodarstw ponad połowa korzystała z usług biur podróży kilkakrotnie, przy czym większość z nich rzadziej niż raz w roku (tab. 3). Największa grupa respondentów, szczególnie mieszkańców małych i średnich miast, korzystała z usług pośrednika turystycznego, natomiast bezpośrednimi klientami touroperatorów były przede wszystkim gospodarstwa domowe z miast dużych i bardzo dużych. Znacząca jest liczba gospodarstw domowych nabywających produkty bezpośrednio od organizatorów turystyki, jak i od pośredników turystycznych. Relatywnie niewielka liczba respondentów realizuje zakupy u touroperatorów przez Internet (tab. 4).

Tabela 4. Sposób nabywania produktów biur podróży przez gospodarstwa domowe respondentów ankiety

Wyszczególnienie	Liczba wskazań	Udział procentowy
– tylko w biurze pośrednika turystycznego	128	40,0
– tylko w biurze organizatora turystyki lub jego przedstawiciela, agenta	76	23,8
– przez Internet u organizatora turystyki	25	7,8
– różnie	91	28,4
Razem	320	100,0

Źródło: badania własne.

Najczęściej nabywane przez gospodarstwa domowe respondentów produkty turystyczne to wycieczki i wczasy zagraniczne, natomiast znacznie mniejszym zainteresowaniem ankietowanych cieszyły się pobyty weekendowe w kraju i za granicą oraz wyjazdy pielgrzymkowe (tab. 5).

Do szczególnie istotnych motywów lojalności klienta należą te, które wpływają na poziom jego zadowolenia, stąd za celowe uznano zbadanie poziomu satysfakcji respondentów z usług biur podróży, a wyniki zamieszczono w tab. 6.

Tabela 5. Rodzaje produktów turystycznych nabywanych przez gospodarstwa domowe respondentów ankiety

Rodzaj produktu		Respondenci nabywający produkty	
		liczba osób	udział procentowy
Imprezy objazdowe	wycieczka zagraniczna	208	65,0
	pielgrzymka zagraniczna	42	13,1
Imprezy pobytowe	wczasy zagraniczne	217	67,8
	wczasy krajowe	33	10,3
	wyjazd weekendowy lub świąteczny zagraniczny	24	7,5
	wyjazd weekendowy lub świąteczny krajowy	58	18,1
Imprezy objazdowo-pobytowe zagraniczne		186	58,1

Źródło: badania własne.

Tabela 6. Satysfakcja respondentów z usług i produktów biur podróży

Stopień satysfakcji respondenta		Biura podróży		
		ogółem*	według przedmiotu działalności	
			organizatorzy turystyki	pośrednicy turystyczni
Bardzo zadowolony	liczba wskazań	88	49	58
	udział procentowy	27,5	25,5	26,5
Zadowolony	liczba wskazań	80	42	66
	udział procentowy	25,0	21,9	30,1
Raczej zadowolony	liczba wskazań	89	65	41
	udział procentowy	27,8	33,9	18,7
Raczej niezadowolony	liczba wskazań	34	19	28
	udział procentowy	10,6	9,9	12,8
Niezadowolony	liczba wskazań	15	7	14
	udział procentowy	4,7	3,6	6,4
Bardzo niezadowolony	liczba wskazań	14	10	12
	udział procentowy	4,4	5,2	5,5
Razem	liczba wskazań	320	192	219
	udział procentowy	100,0	100,0	100,0

* Część gospodarstw domowych, reprezentowanych przez 91 respondentów, korzystała zarówno z usług pośredników, jak i touroperatorów, więc dane liczbowe z rubryk „ogółem" nie stanowią sumy liczb z rubryk „organizatorzy turystyki" i „pośrednicy turystyczni".

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość respondentów odczuwa relatywnie wysoki poziom satysfakcji z usług biur podróży, przy czym gradacja zadowolenia – bardzo zadowolony, zadowolony i raczej zadowolony – rozkłada się wśród ankietowanych dość

równomiernie (tab. 6). Natomiast ankietowani deklarujący niezadowolenie podawali takie powody, jak: nierzetelna informacja o produkcie – niższy od oferowanego standard usług cząstkowych, brak opieki rezydenta w miejscu pobytu, wysokość cen nieadekwatna do jakości usług, a w kilku przypadkach upadłość touroperatora, którego byli klientami.

Satysfakcja konsumenta jest zjawiskiem złożonym, determinowanym różnymi czynnikami. Zakres usług świadczonych przez biura podróży oraz złożoność oferowanego przez nie produktu turystycznego implikuje wielość czynników stymulujących poziom zadowolenia klientów, co obrazuje tab. 7.

Tabela 7. Czynniki stymulujące poziom satysfakcji klientów biur podróży w opinii respondentów

Stymulatory satysfakcji klientów biur podróży		Stopień istotności czynnika	
		średnia ocena punktowa*	miejsce rankingowe
Walory biura podróży	rzetelność, wiarygodność	4,97	1
	kompetencje, uprzejmość i operatywność pracowników biura, pilotów i rezydentów	3,94	2
	promocje dla stałych klientów	2,53	3
	lokalizacja biura	1,72	4
	dostępność *on-line*	1,47	5
Walory oferowanych produktów	atrakcyjność dostępnych w ofercie destynacji turystycznych	4,22	1
	standard oferowanych w pakiecie usług hotelarskich, transportowych i gastronomicznych	3,38	2
	konkurencyjne ceny	3,19	3
	zróżnicowanie produktu	2,25	4
	elastyczność oferty	1,97	5

*W skali 1-5.

Źródło: badania własne.

Respondenci zostali poproszeni o uszeregowanie przedstawionych stymulatorów satysfakcji klientów biur podróży[1] od najistotniejszego, otrzymującego ocenę 5 punktów, do najmniej ważnego, z oceną 1-punktową, przy czym odrębnie oceniano czynniki satysfakcji związane z biurem podróży i odrębnie te, które dotyczą produktu w jego warstwie obszarowej i usługowej. Najważniejszymi determinantami satysfakcji klientów, które zajęły w swoich kategoriach pierwsze miejsca rankingowe, okazały się rzetelność i wiarygodność biura podróży oraz atrakcyjność dostępnych w ofercie produktowej destynacji turystycznych. Za szczególnie istotne

[1] Ocenie poddano po pięć stymulatorów, odnoszących się do biur podróży i do produktu turystycznego, najczęściej wymienianych w wywiadach poprzedzających badanie ankietowe.

czynniki satysfakcji, a tym samym lojalności klientów, ankietowani uznali również standard oferowanych w pakiecie usług cząstkowych, kompetencje i predyspozycje personelu biura podróży, poziom cen oferowanych produktów oraz system promocji dla stałych klientów (tab. 7).

Końcowa część kwestionariusza ankiety zawierała pytania dotyczące lojalnościowych postaw respondentów, co miało na celu zdiagnozowanie przyszłych zachowań ankietowanych w zakresie korzystania z usług biur podróży oraz ich rekomendacji (tab. 8).

Tabela 8. Deklarowane postawy respondentów ankiety jako klientów biur podróży

Deklarowane zachowania respondentów		Wskazania respondentów			
		bardzo zadowolonych, zadowolonych i raczej zadowolonych		bardzo niezadowolonych, niezadowolonych i raczej niezadowolonych	
		liczba	%	liczba	%
W zakresie decyzji dotyczących dalszego korzystania z usług biur podróży	korzystanie z usług tego samego biura	94	36,6	0	0,0
	korzystanie z usług innych biur	88	34,2	28	44,4
	zaprzestanie korzystania z usług biur podróży	2	0,8	19	30,2
	brak decyzji	73	28,4	16	25,4
	razem	257	100,0	63	100,0
W zakresie rekomendacji biura podróży i oferowanych przez nie produktów	upowszechnianie informacji z własnej inicjatywy	79	30,7	36	57,1
	przekazywanie informacji osobom zainteresowanym w odpowiedzi na pytania	106	41,3	20	31,8
	unikanie przekazywania takich informacji	72	28,0	7	11,1
	razem	257	100,0	63	100,0

Źródło: badania własne.

Analizując deklaracje zachowań respondentów usatysfakcjonowanych usługami świadczonymi przez biura podróży, można stwierdzić, że wprawdzie ponad 1/3 z nich zechce w przyszłości skorzystać z oferty tych samych biur, ale równocześnie prawie taka sama liczba zadowolonych klientów zamierza nabywać produkty turystyczne w innych firmach. Niewiele mniejszy jest również udział respondentów, którzy pomimo zadowolenia z dotychczasowych relacji z biurem podróży nie podjęli jeszcze decyzji i nie deklarują względem tego biura postawy lojalnościowej. Większe zdecydowanie wykazują respondenci niezadowoleni, z których relatywnie największa liczba chce zostać klientami innych firm, a prawie 1/3 deklaruje zaprzestanie korzystania z usług biur podróży.

Wyraźniejsze są również deklaracje niezadowolonych respondentów, dotyczące skłonności do upowszechniania negatywnych informacji o biurach podróży i oferowanych przez nie produktach. Zadowoleni klienci biur podróży częściej niż z własnej inicjatywy rekomendują usługi i produkty biur podróży tylko wtedy, gdy osoby zainteresowane o takie informacje poproszą.

4. Podsumowanie

Lojalnościowe postawy klientów są kształtowane nie tylko poprzez bezpośrednie relacje z biurem podróży, ale również w trakcie konsumpcji nabytego produktu turystycznego, będącego pakietem usług cząstkowych. Kompleksowa diagnoza i ocena wpływu czynników determinujących lojalność klientów winna zostać oparta na wynikach badań pogłębionych, uwzględniających wiele różnorodnych aspektów zachowania konsumenta na rynku turystycznym. Zrealizowane badania ankietowe miały charakter sondażowy, a analiza ich wyników upoważnia jedynie do sformułowania wstępnych wniosków i zarysowania kierunków dalszych badań. Tym niemniej uzasadnione wydają się następujące uwagi:

1. Skuteczne kształtowanie lojalnościowych postaw klientów wymaga podejmowania działań zwiększających ich poziom satysfakcji z relacji z biurem podróży. Dotyczy to nie tylko podnoszenia jakości usług świadczonych przez te biura, ale również dbałości o wysoki standard usług cząstkowych oraz o zróżnicowanie produktu i plasowanie go w takich obszarach recepcji, które są postrzegane jako szczególnie atrakcyjne turystycznie.

2. Nie można utożsamiać relatywnie wysokiego poziomu satysfakcji klienta z pełną lojalnością wobec biura podróży. Świadczy o tym znaczna liczba respondentów, którzy, pomimo zadowolenia z dotychczasowych relacji z biurem, deklarują zamiar skorzystania z usług innej firmy. Celowe byłoby zbadanie przyczyn tego zjawiska.

3. Pomimo deklarowanej satysfakcji znaczna liczba ankietowanych nie była skłonna do spontanicznej rekomendacji biura podróży, co prowadzi do wniosku, że firmy te nie potrafią jeszcze budować trwałej więzi z klientem i powinny zintensyfikować prowadzące do tego celu działania.

Reasumując, należałoby zauważyć, że w niniejszym opracowaniu ograniczono się do analizy postaw lojalnościowych klientów indywidualnych, reprezentujących gospodarstwa domowe, podczas gdy na rynku turystycznym występuje znaczna liczba nabywców instytucjonalnych, funkcjonujących w odmiennych modelach zachowań rynkowych. Zdiagnozowanie determinantów postaw lojalnościowych tej grupy podmiotów mogłoby się okazać interesującym problemem badawczym.

Literatura

Egan J., *Marketing Communications*, Thomson Learning, London 2007.
Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
Holloway J.Ch., *Marketing for Tourism*, Prentice Hall 2004.
Kowal J., *Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
Panasiuk A. (red.), *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
Rapacz A. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin, Warszawa 2007.
Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
Smyczek S., *Badanie lojalności konsumentów z wykorzystaniem metody TRI*M*, [w:] R. Milic-Czerniak (red.), *Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania*, Difin, Warszawa 2005.
Stone M. A., Desmond J., *Fundamentals of marketing*, Routledge, London − New York 2007.
Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

DETERMINANTS OF LOYALTY ATTITUDES OF TRAVEL AGENCIES CUSTOMERS

Summary: Loyalty of customers is expressed in the inclination for the repeated using of travel agency's offer and to propagate its positive image. This article shows an analysis of the results of questionnaire research, which main objective was to try to show the impacts which influence the loyalty attitudes of travel agencies customers. The obtained results of studies enabled a creation of the introductory conclusions and showing these problematic fields which could become the subject of further studies.