

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania ryнку turystycznego

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,
Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk,
Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Branża turystyczna

w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa.....	13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych.....	24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza.....	35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej.....	47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej.....	58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce.....	68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej.....	79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system.....	89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie.....	103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorzady gminne województwa łódzkiego.....	113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki.....	127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitalnego Białegostoku.....	139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym.....	152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych	161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych	172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn	187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce	196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego	209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa	219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych	228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych	240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk	251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce	260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego	271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society	23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions	34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis	46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism	57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune	67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland	78
Marek Stuczynski: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism	88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary	102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow	112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz	126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business	138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city	151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market	160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport	171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services	184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County	195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland	208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship	218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów	227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations	239
Romuald Ziolkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters	250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk	259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland	270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship	290

Renata Seweryn

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

LOJALNOŚĆ ODWIEDZAJĄCYCH WYZWANIEM DLA OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ W OBECNYCH WARUNKACH RYNKOWYCH

Streszczenie: W artykule teoretyczno-empirycznie zweryfikowano hipotezę postawioną w tytule. Scharakteryzowano istotę, czynniki i konsekwencje lojalności klientów, jak również kształtujące jej poziom tendencje we współczesnej konsumpcji (także turystycznej). Wyszczególniono mierniki lojalności nabywców, uwagę skupiając zwłaszcza na jednym z najprostszych w pomiarze i interpretacji – Net Promoter Score. Na koniec przeanalizowano lojalność gości odwiedzających jedno z najpopularniejszych turystycznie miast Polski – Kraków, wykorzystując wyniki prowadzonych tam badań w latach 2008-2011.

Słowa kluczowe: obszar recepcji turystycznej, lojalność behawioralna, lojalność emocjonalna, Net Promoter Score, Kraków.

1. Wstęp

Początek XXI wieku to okres głębokich przemian w podaży i popycie turystycznym. Z jednej strony wciąż przybywa nowych, bardziej atrakcyjnych, bo dostarczających coraz wyższej wartości produktów turystycznych, z drugiej – szybko rosną i dywersyfikują się potrzeby, wymagania i oczekiwania turystów. O ile jednak zmiany w podaży mają charakter głównie ilościowy (aczkolwiek także jakościowy), to zmiany w popycie są przede wszystkim jakościowe. Stąd też podmioty przemysłu turystycznego powinny zacząć zdawać sobie sprawę, że nie tyle inwestycje w pozyskiwanie nowych klientów, co w satysfakcję dotychczasowych nabywców mogą im przynieść rynkowy sukces. Konsekwencją zadowolenia konsumentów jest bowiem ich lojalność, przekładająca się na istotne korzyści ekonomiczne. Wynika z tego, że satysfakcja i wierność klientów turystów stają się wyzwaniem współczesnych czasów w walce o wysoką pozycję na konkurencyjnym rynku.

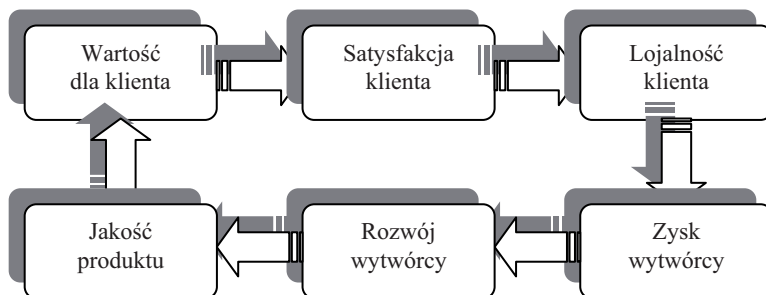
Celem artykułu jest teoretyczno-empiryczna egzemplifikacja powyższego problemu w odniesieniu do specyficznych podmiotów w turystyce – obszarów recepcji. Zaprezentowano istotę, determinanty i znaczenie lojalności oraz wskazano wpływające na nią wybrane tendencje w obecnej konsumpcji. Wyszczególniono też mierniki

lojalności, szczególną uwagę skupiając na Net Promoter Score. Na koniec przeanalizowano lojalność gości odwiedzających jedno z najatrakcyjniejszych turystycznie polskich miast – Kraków.

2. Przyczyny i konsekwencje lojalności klientów

Terminem od jakiegoś czasu często stosowanym w teorii i praktyce marketingowej jest lojalność. Pojęcie to, ze względu na swoją złożoną strukturę, jest jednak trudne do jednoznacznej interpretacji. Najczęściej przyjmuje się, że klient lojalny to taki, który jest wierny, oddany, przywiązany, ustosunkowany pozytywnie do jakiejś instytucji¹.

Podstawową racjonalną² determinantą lojalności klienta jest jego satysfakcja³ – wzrost zadowolenia z otrzymanej przez nabywcę wartości przekłada się na wzrost jego lojalności. Konsekwencją tej ostatniej jest z kolei przyrost zysku wytwórcy produktu⁴, a tym samym jego rozwój i jeszcze większa wartość oferowana klientom⁵. Lojalny związek opiera się bowiem na wzajemnej wymianie zasobów (wiedzy, doświadczenia, uczuć i czynności)⁶, sprzyjającej lepszemu dopasowaniu korzyści i kosztów (czyli dostarczanej wartości) do oczekiwań nabywcy. W ten sposób pomiędzy wartością dla klienta a jego lojalnością zachodzi swoiste sprzężenie zwrotne (zob. rys. 1). Działanie tego koła wymaga jednak traktowania lojalności nie jako taktyki, lecz jako strategii, przynoszącej zamierzone efekty dopiero w dłuższym okresie.



Rys. 1. Przyczyny i konsekwencje lojalności klientów

Źródło: opracowanie własne.

¹ Słownik wyrazów bliskoznacznych, red. S. Skorupka, Wiedza Powszechna, Warszawa 1995, s. 79.

² Lojalność może mieć także podłoże psychologiczne – poczucie więzi, sympatii do wytwórcy/ oferenta lub(i) jego pracowników.

³ Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005, s. 62.

⁴ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 100.

⁵ F.F. Reichheld, T. Teal, *Efekt lojalności. Ukryta siła rozwojowa firmy*, Helion, Gliwice, 2007, s. 11.

⁶ K. Storbacka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 34.

Lojalność klienta może przejawiać się w różny sposób. Jest to bowiem coś więcej niż powtórny zakup, aczkolwiek powszechnie jest ona właśnie w ten tradycyjny sposób pojmowana (tzw. lojalność behawioralna). Wierny klient to jednak, a może nawet przede wszystkim taki, który⁷:

- dokonuje zakupów o coraz większej wartości (także innych produktów),
- jest mało wrażliwy na cenę (zwłaszcza na jej wzrost),
- ma niewielkie (a nawet żadne) oczekiwania co do promocji dodatkowej (rabaty, premie itp.),
- jest odporny na działania konkurencji (produktowe, cenowe),
- rekomenduje produkt/firmę innym klientom (tzw. lojalność emocjonalna).

Wszystkie powyższe aspekty postaw i zachowań lojalnych klientów mają istotny wymiar ekonomiczny. Potwierdzające to badania dowodzą, że koszty utrzymania lojalnych nabywców są sześciokrotnie niższe niż pozyskania nowych⁸, a 5-procentowy wskaźnik utrzymania klientów⁹ powiększa zyski wytwórcy o 25-100%¹⁰. Stąd też wiernych nabywców należy traktować jako aktywa firmy, ciągle dążąc do ich powiększania. Tymczasem na rynku turystycznym, a zwłaszcza w przypadku tak specyficznych podmiotów podaży, jakimi są obszary recepcji, trudne jest zarówno uzyskanie zadowolenia odwiedzających (wartość pobytu tworzy wielu lokalnych aktorów), jak i zbudowanie lojalności w tradycyjnym ujęciu (chęć odwiedzenia coraz to nowych miejsc ogranicza wierność). Tej ostatniej nie sprzyjają ponadto aktualne tendencje panujące w konsumpcji.

3. Lojalność turystów a współczesne tendencje w konsumpcji

Obserwując zachowanie konsumentów współczesnego nabywcy, można dopatrzeć się w nim m.in. trzech tendencji: do hedonizmu, do sublimacji oraz do indywidualizacji.

Dążenie do przeżywania maksimum przyjemności, rozrywki i zabawy (hedonizm)¹¹ jest jednym z trendów obecnie podkreślanych także w turystyce¹². Uczucie szczęścia ma wprawdzie charakter subiektywny, ale najczęściej wiąże się z nabywaniem coraz to innych, nowych, odmiennych od dotychczasowych produktów¹³. Chodzi bowiem o „dreszczyk” emocji, podniecenia, pewnego rodzaju ryzyko, ale

⁷ Por. J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 2002, s. 13; P. Doyle, wyd. cyt., s. 96-97.

⁸ Tamże, s. 96.

⁹ Odsetek klientów z poprzedniego okresu, którzy powtórzyli zakupy w danym okresie.

¹⁰ J. Griffin, wyd. cyt., s. 11; E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 16.

¹¹ Szerzej: C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Alcuin Academics, York 2005, s. 69-95.

¹² *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, Brussels 2006, s. 6-7.

¹³ Zob. Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 99.

rozumiane jako „bezpieczne niebezpieczeństwo”. Jest rzeczą oczywistą, że tendencja ta jest sprzeczna z tradycyjną lojalnością (powrotami do danego miejsca recepcji), przez co wiele destynacji może tracić i traci turystów.

Inną tendencją, częściowo związaną z poprzednią, jest sublimacja. Współczesny człowiek uważa mianowicie, że jego pozycja społeczna zależy od kompetencji konsumpcyjnych, określanych jako „znawstwo” w danym rodzaju dobra lub usługi. Nabywa on zatem zwłaszcza te produkty, których inni jeszcze nie mają, charakteryzujące się oryginalnością, swoistym „smakiem”, niejednokrotnie estetyką, luksusem czy prestiżową symboliką¹⁴. Znając je, może bowiem rywalizować z innymi konsumentami na temat wiedzy o nowych, niszowych dobrach i usługach. Pozwala mu to także, przynajmniej na jakiś czas, utrzymać dystans społeczny, pretendować do zajęcia wyższej pozycji w hierarchii. Łatwo zauważyć, że również ten trend nie sprzyja lojalności odwiedzających wobec obszaru recepcji turystycznej (poza nielicznymi wyjątkami w postaci bardzo drogich destynacji, jak np. Cancún w Meksyku, Dubaj w Zjednoczonych Emiratach Arabskich czy Seminyak na Bali).

Z sublimacją związany jest z kolei indywidualizm, który polega na tym, że współczesny człowiek dąży do wykreowania własnego, odmiennego od innych stylu konsumpcji (aczkolwiek w granicach wyznaczonych przez przynależność do określonej grupy społecznej)¹⁵. Ta chęć wyróżnienia się z otoczenia, zademonstrowania swojej inności będzie skutkowałą wybieraniem przez turystów podróży do miejsc nietypowych, choć niekiedy niekoniecznie za każdym razem innych. Zatem jako jedna z nielicznych tendencji ta nie jest w swych założeniach sprzeczna z tradycyjną lojalnością, ale za to może nie sprzyjać efektom lojalności emocjonalnej – pragnąc się wyróżnić, turysta nie będzie chciał pojechać tam, gdzie byli jego znajomi, przyjaciele, rodzina.

Reasumując, należy stwierdzić, że rysujące się obecnie tendencje w konsumpcji mogą nie skutkować lojalnością odwiedzających. Mimo to obszary recepcji turystycznej, biorąc pod uwagę ekonomiczny wymiar wierności, powinny próbować pozyskać ten najważniejszy dla każdego podmiotu podaży segment klientów.

W procesie budowania lojalności istotną kwestią jest jej monitorowanie, pomiar oraz wykorzystanie uzyskanych wyników do tworzenia skutecznych strategii marketingowych, realizacji celów biznesowych i efektywnego zarządzania. Niestety, praktyka ta nie jest zjawiskiem częstym, choć teoria dostarcza już wielu narzędzi badawczych w tym zakresie, także całkiem prostych w zastosowaniu i interpretacji.

¹⁴ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publication Ltd, London 2007, s. 19.

¹⁵ F. Byłok, *Problemy metodologiczne badania wartości jako czynnika determinującego zachowania konsumpcyjne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2011, s. 16.

4. Net Promoter Score jako metoda pomiaru lojalności klientów

Znane są różne metody pomiaru lojalności klientów. Badać można m.in.: czas trwania relacji pomiędzy firmą a nabywcą, powtarzalność i częstotliwość zakupów, prawdopodobieństwo dokonania kolejnej transakcji, rozmiary i wartość zakupów innych produktów u tego samego oferenta (*cross selling*), sumę przychodów osiągniętych ze sprzedaży w okresie współpracy z klientem, stopień identyfikacji nabywców z firmą, tolerancję wobec decyzji cenowych¹⁶. Jedną z szybkich, prostych, a przede wszystkim łatwych do interpretacji technik (w odróżnieniu od statystycznych zawiłości innych modeli) jest Net Promoter Score (NPS). Wskaźnik ten został opracowany przez F.F. Reichhelda przy współpracy z Bain & Company. Jego idea wynika ze stwierdzenia, że najlepszym odzwierciedleniem lojalności klienta jest prowadzona przez niego rekomendacja firmy/produktu innym, a tym samym pozyskiwanie do przedsiębiorstwa kolejnych nabywców. Obliczenie NPS sprowadza się więc do wyciągnięcia wniosków z analizy zadanego klientowi prostego pytania: „Na ile jest prawdopodobne, że poleci Pani/Pan nasze przedsiębiorstwo przyjacielowi lub znajomemu?”. Respondenci zaznaczają odpowiedź na 11-stopniowej skali. Następnie dzieli się ich na trzy grupy: propagatorów (*promoters*; wskazali 9 lub 10 punktów, czyli są lojalni i będą firmę polecali), zadowolonych pasywnistów (*passives satisfied*; zaznaczyli 7 lub 8, czyli zadowoleni, ale nielojalni) i krytyków (*detractors*; zaznaczyli 0 do 6, a zatem niezadowoleni i nierekomendujący przedsiębiorstwa). NPS stanowi różnicę pomiędzy odsetkiem propagatorów a odsetkiem krytyków i im oczywiście jest ona wyższa, tym lepiej dla firmy z punktu widzenia jej zrównoważonego wzrostu¹⁷. Zatem w sytuacji, gdy wskaźnik ten osiąga niski poziom, trzeba podjąć działania zmierzające do zwiększenia wartości dostarczanej klientom (rozumianej jako przewaga korzyści nad kosztami), a tym samym do ich zadowolenia.

5. Lojalność gości odwiedzających Kraków w latach 2008-2011

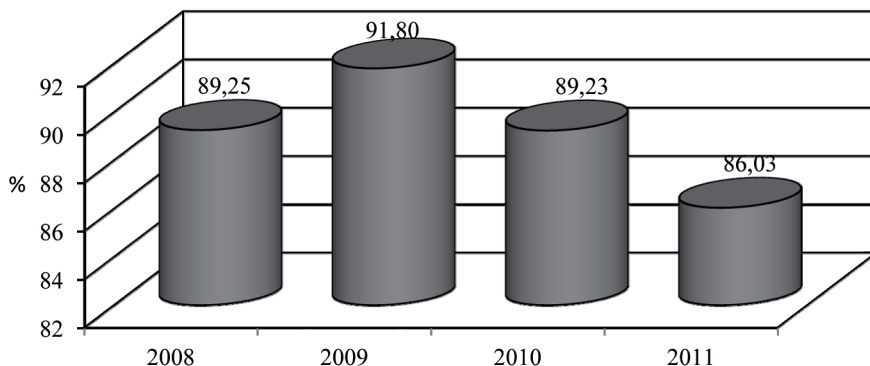
Celem empirycznego zweryfikowania hipotezy ujętej w tytule niniejszego opracowania (lojalność odwiedzających jest dziś wyzwaniem dla obszaru recepcji) wykorzystano wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie w latach 2008-2011 na zlecenie Urzędu Miasta, pod nadzorem Małopolskiej Organizacji Turystycznej¹⁸. Jednym z pytań w kwestionariuszu ankietowym było: „Czy poleci

¹⁶ Szerzej: W. Urban, B. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 120-140.

¹⁷ Szerzej: F.F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, „Harvard Business Review” 2003, vol. 81, no. 12, s. 46-54; F.F. Reichheld, *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press, Boston 2006, s. 27-32.

¹⁸ W 2008 r. ankietą objęto 3285 osób, w 2009 r. 3060 osób, w 2010 r. 3378 osób, a w 2011 r. 3492 osoby. Szerzej na temat metodologii badań: T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2008, s. 4-7;

Pani/Pan Kraków znajomym?”, przy czym respondent miał do wyboru tylko trzy możliwe odpowiedzi: „tak”, „nie wiem”, „nie”. Zatem w analizie wykorzystano uproszczoną formułę NPS – różnicę pomiędzy odsetkiem wskazujących „tak” a odsetkiem wskazujących „nie”¹⁹. Wyniki obliczeń prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Wartość uproszczonego wskaźnika NPS dla gości odwiedzających Kraków w latach 2008-2011

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań MOT.

Już pierwsze spojrzenie na rysunek 2 nasuwa dwa wnioski – po pierwsze, wskaźnik NPS dla Krakowa jest bardzo wysoki (biorąc pod uwagę, że badania prowadzone w innych branżach dowodzą nawet jego ujemnej wartości²⁰); po drugie, jego poziom w ostatnim okresie wykazuje niestety tendencję spadkową (w sumie o 5,77 p.p.). Nie ulega zatem wątpliwości, że dążenie do zbudowania lojalności odwiedzających jest ważnym zadaniem funkcjonujących w mieście podmiotów podaży (przedsiębiorstw turystycznych i paraturystycznych, władz, regionalnej organizacji turystycznej i mieszkańców).

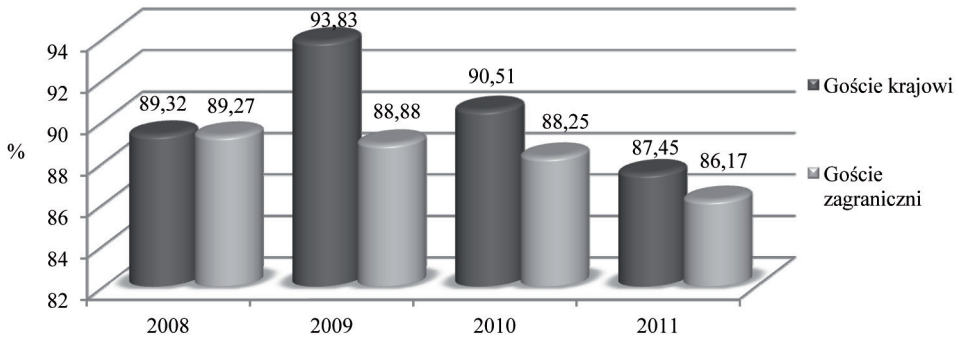
Wartość uproszczonego NPS niewiele różni się, jeśli chodzi o gości krajowych i zagranicznych, aczkolwiek we wszystkich badanych latach była ona wyższa wśród

T. Grabiński i in., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2009, s. 7-9; T. Grabiński i in., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010, s. 6-8; T. Grabiński i in., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2011, s. 5-8, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949 (29.03.2012).

¹⁹ Należy zauważyć, że w formule tej nie traci się żadnych informacji, podczas gdy w pierwotnej metodzie ze względu na zbyt szerokie przedziały (szczególnie dla krytyków) ma miejsce duża agregacja danych.

²⁰ Zob. F.F. Reichheld, *The One...*, s. 51; F.F. Reichheld, *The Ultimate...*, s. 192-194; M. Ritson, *Net Promoter Score. Australia 2006*, Melbourne Business School, Melbourne 2006, s. 5-16; B. Nowotarska-Romaniak, *Net Promoter Score w badaniach lojalności klientów firm ubezpieczeniowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2011, s. 89, 91.

tych pierwszych (w 2009 r. nawet aż o 4,95 p.p.; zob. rys. 3). Wydaje się to oczywiste, biorąc pod uwagę, że turyści krajowi bardziej pozytywnie wypowiadają się o rodzimych destynacjach turystycznych, destynacjach, do których relatywnie często, bo szybko można dotrzeć i spędzić czas wypoczywając, zwiedzając czy uczestnicząc w tak popularnej dziś, jak już wspomniano, rozrywce i zabawie.



Rys. 3. Wartość uproszczonego wskaźnika NPS dla odwiedzających Kraków z podziałem na gości krajowych i zagranicznych w latach 2008-2011

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań MOT.

Należy też zauważyć, że w obu segmentach turystów obserwuje się zmniejszanie wartości NPS, przy czym w związku z wysokim wskaźnikiem w 2009 r. dla gości z Polski w tej grupie przyjeżdżających spadek okazał się zdecydowanie większy – aż o 7,66 p.p. (podczas gdy wśród obcokrajowców tylko o 2,71 p.p.).

Interesujące wydaje się ponadto zbadanie, czy i w jakim stopniu na lojalność emocjonalną gości przyjeżdżających do Krakowa (Y_j) wpływa ich lojalność behawioralna (mierzona częstotliwością wizyt w mieście X_j). W tym celu zastosowano współczynnik zbieżności V Cramera²¹, oparty na empirycznej wartości statystyki χ^2 .

Postawiono dwie hipotezy badawcze: H_0 – lojalność emocjonalna (Y_j) nie zależy od lojalności behawioralnej (X_j) i H_1 – zamiar rekomendacji Krakowa innym (Y_j) i częstotliwość wizyt w mieście (X_j) to cechy zależne. Przyjmując zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi istotność na poziomie $\alpha = 0,05$ ²², jeżeli prawdopodobieństwo testowe p było mniejsze od 0,05, to należało odrzucić hipotezę H_0 i przyjąć hipotezę H_1 . W przeciwnym razie ($p > 0,05$) nie było podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 . Wartość prawdopodobieństwa testowego p prezentuje tabela 1. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że jeśli chodzi o ogół odwiedzających, to we wszystkich badanych latach zamiar rekomendacji Krakowa

²¹ Jest to miara korelacji szczególnie przydatna do zbadania siły związku zmiennych jakościowych, a takimi są odpowiedzi na pytania o lojalność odwiedzających miasto gości; zob. A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2002, s. 402-403.

²² A. Luszniwicz, T. Słaby, *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa 1996, s. 141.

wa był związany z częstotliwością wizyt w mieście. Taka sama zależność wystąpiła w przypadku Polaków. Natomiast wśród cudzoziemców w latach 2008-2010 lojalność emocjonalna nie była uwarunkowana częstotliwością odwiedzin; dopiero w 2011 r. goście zagraniczni częściej przyjeżdżający do Krakowa byli bardziej chętni polecać miasto innym, i odwrotnie. Może to sugerować (ewidentnie wynika to zresztą z kwestionariuszy), że początkowo obcokrajowcom, bez względu na to, który raz przybyli do stolicy Małopolski, Kraków podobał się na tyle, że tylko poza nielicznymi wyjątkami byli skłonni rekomendować go znajomym czy rodzinie. Jednak ostatnio, być może dzięki zwiększeniu popularności portali społecznościowych, zaczęli baczniej zastanawiać się nad odpowiedzią na to pytanie i być bardziej powściągliwymi w swoich opiniach. Nie można także wykluczyć wpływu kryzysu gospodarczego na większą ostrożność zagranicznych turystów. Jeśli bowiem w trudnych ekonomicznie czasach, gdy wiele gospodarstw domowych ogranicza liczbę wyjazdów, turyści mają polecić jakąś destynację swoim bliskim, to powinna to być destynacja najbardziej atrakcyjna, tak pod względem uzyskiwanych korzyści, jak i ponoszonych kosztów. Tymczasem wzrost cen w Polsce (średniorocznie od 2008 r. o 3-4%²³) z pewnością obniżył wartość pobytu w Krakowie.

Tabela 1. Wartość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy emocjonalną a behawioralną lojalnością gości odwiedzających Kraków w latach 2008-2011

Lojalność emocjonalna (Y_j) a częstotliwość odwiedzin Krakowa (X_i)	2008	2009	2010	2011
Dla gości ogółem	$p = 0,00068^*$	$p = 0,00000$	$p = 0,01727$	$p = 0,00096$
Dla gości krajowych	$p = 0,02013$	$p = 0,00363$	$p = 0,04791$	$p = 0,02477$
Dla gości zagranicznych	$p = 0,39652$	$p = 0,08313$	$p = 0,54626$	$p = 0,00936$

* Pogrubioną czcionką oznaczono zależności istotnie ważne.

Źródło: opracowanie własne.

Kontynuując analizę, dla zależności statystycznie istotnych obliczono współczynnik korelacji Pearsona. Jego dodatnia wartość we wszystkich przypadkach świadczy o występowaniu zależności proporcjonalnej, tj. wraz ze wzrostem częstotliwości odwiedzin Krakowa wzrasta też lojalność emocjonalna gości. Z kolei wartość współczynnika zbieżności V Cramera²⁴ pozwoliła ustalić siłę tej zależności. I tak można zauważyć, że najmocniejszy związek pomiędzy zmiennymi miał miejsce w roku 2009 (zob. tab. 2)²⁵, kiedy to, jak już wspomniano, także NPS osiągnął war-

²³ Zob. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, GUS, Warszawa 2011, s. 49.

²⁴ Zob. A. Luszniwicz, T. Słaby, wyd. cyt., s. 222-223.

²⁵ Siła zależności korelacyjnej nie jest duża, niemniej jednak w przypadku cech jakościowych z reguły osiąga mniejsze wartości niż przy danych ilościowych; zob. A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, wyd. cyt., s. 152.

tość najwyższą. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w konsekwencjach kryzysu gospodarczego, w związku z którym w 2009 r. ruch turystyczny w mieście okazał się najmniejszy w minionej dekadzie²⁶. Spośród przybyłych wówczas gości ci, którzy krakowską ofertę już sprawdzili, byli zadowoleni i dlatego odwiedzali Kraków często, deklarowali, że polecą miasto innym.

Tabela 2. Wartość współczynnika zbieżności V Cramera pomiędzy behawioralną a emocjonalną lojalnością gości odwiedzających Kraków w latach 2008-2011

Lojalność emocjonalna (Y_j) a częstotliwość odwiedzin Krakowa (X_i)	2008	2009	2010	2011
Dla gości ogółem	0,1596417	0,3787662	0,1477592	0,1572139
Dla gości krajowych	0,2649872	0,3723363	0,2636985	0,2662660
Dla gości zagranicznych				0,3700727

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast ci, którzy wcześniej w mieście nie byli, liczyli prawdopodobnie, ze względu na swoje ograniczone kryzysem dochody, na więcej, a więc stwierdzali, że nie będą Krakowa rekomendować. W latach następnych siła tej zależności była już mniejsza, gdyż obawy przed skutkami kryzysu zostały zredukowane. Tylko cudzoziemcy przybywający teraz do miasta po raz pierwszy mają przypuszczalnie większe niż dawniej oczekiwania.

6. Zakończenie

Przeprowadzone w pracy rozważania umożliwiły pozytywne zweryfikowanie tezy o dużej roli dla współczesnego obszaru recepcji turystycznej lojalności odwiedzających go gości. Pozwoliły one też dojść do wniosku, że pomiędzy lojalnością behawioralną a emocjonalną zachodzi istotna dodatnia zależność. Stąd też, pomimo trudności w pozyskaniu turystów ponawiających wizyty (m.in. ze względu na występujące obecnie trendy w konsumpcji), lokalni aktorzy powinni podjąć w tym względzie stosowne działania. Kluczem do sukcesu jest zwłaszcza podniesienie oferowanej turystom wartości²⁷. Tylko bowiem dzięki wzrostowi zadowolenia odwiedzających destynacja może sobie zasłużyć na ich wierność w obu wymiarach.

²⁶ Zob. R. Seweryn, *Konkurencyjność Krakowa na rynku turystycznym w okresie kryzysu (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego)*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010, s. 280-281.

²⁷ Szerzej: R. Seweryn, *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.

Literatura

- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Bylok F., *Problemy metodologiczne badania wartości jako czynnika determinującego zachowania konsumpcyjne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2011.
- Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Alcuin Academics, York 2005.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publication Ltd, London 2007.
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2008, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949 (29.04.2012).
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2009 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2009, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949 (29.04.2012).
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949 (29.04.2012).
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2011, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949 (29.04.2012).
- Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 2002.
- Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Warszawa 2005.
- Luszniewicz A., Słaby T., *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa 1996.
- Nowotarska-Romaniak B., *Net Promoter Score w badaniach lojalności klientów firm ubezpieczeniowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2011.
- Reichheld F.F., *The One Number You Need to Grow*, "Harvard Business Review" 2003, vol. 81, no. 12.
- Reichheld F.F., *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press, Boston 2006.
- Reichheld F.F., Teal T., *Efekt lojalności. Ukryta siła rozwojowa firmy*, Helion, Gliwice, 2007.
- Ritson M., *Net Promoter Score. Australia 2006*, Melbourne Business School, Melbourne 2006.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, GUS, Warszawa 2011.
- Rudawska E., *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005.
- Seweryn R., *Konkurencyjność Krakowa na rynku turystycznym w okresie kryzysu (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego)*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, red. J. Sala, PWE, Warszawa 2010.
- Seweryn R., *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Słownik wyrazów bliskoznacznych*, red. S. Skorupka, Wiedza Powszechna, Warszawa 1995.
- Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami. Customer Relationship Management*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
- Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, Brussels 2006.
- Urban W., Siemieniako B., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Zeliaś A., Pawełek B., Wanat S., *Metody statystyczne*, PWE, Warszawa 2002.

THE LOYALTY OF VISITORS AS A CHALLENGE FOR THE TOURIST DESTINATION AREA IN CURRENT MARKET CONDITIONS

Summary: The hypothesis constructed in the title of this article was validated theoretically and empirically. The essence, factors and consequences of the loyalty of customers, as well as the trends in contemporary consumption (also tourist), which are shaping its level, were characterized. The measures of the loyalty of customers were listed, focusing the particular attention on one of the simplest in the measurement and in the interpretation – Net Promoter Score. Finally, the loyalty of tourists visiting one of the most popular Polish tourist cities – Cracow, was analyzed, using the results of research conducted there in the years 2008-2011.

Keywords: tourist destination area, behavioral loyalty, emotional loyalty, Net Promoter Score, Cracow.