

Izabela Michalska-Dudek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: izabela.michalska@ue.wroc.pl

IDENTYFIKACJA CZYNNIKÓW WARUNKUJĄCYCH STOSOWANIE PROGRAMÓW LOJALNOŚCIOWYCH PRZEZ BIURA PODRÓŻY W POLSCE¹

IDENTIFICATION OF FACTORS DETERMINING THE IMPLEMENTATION OF LOYALTY PROGRAMS IN TRAVEL AGENCIES IN POLAND

DOI:10.15611/pn.2017.473.32

JEL Classification: M370, L83

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest analiza doświadczeń w zakresie wdrażania programów lojalnościowych oraz identyfikacja czynników wpływających na ich implementację w działalności marketingowej biur podróży w Polsce. Jego realizacji posłużyły wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 290 podmiotów organizacji i pośrednictwa w turystyce. Wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem metody drzew klasyfikacyjnych jako najważniejszy czynnik warunkujący implementację programów lojalnościowych w działalności biur podróży wskazały wielkość podmiotów organizacji i pośrednictwa, wyrażoną poziomem zatrudnienia, a w drugiej kolejności rodzaj działalności oraz specyfikę świadczonych przez nie usług.

Słowa kluczowe: lojalność, program lojalnościowy, biuro podróży, drzewa klasyfikacyjne.

Summary: The main purpose of the presented paper is to analyze the implementation of loyalty programs experiences and to identify the factors influencing the use of them in the marketing activities of travel agencies in Poland. The results of conducted research, using the classification trees method, indicated that the most important factor determining the implementation of loyalty programs in travel agencies sector is the size of those entities, expressed by the level of employment, and secondly type of activity and the specificity of their services.

Keywords: loyalty, loyalty program, travel agency, classification trees.

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2011/03/D/HS4/03420 *Lojalność klientów biur podróży w Polsce – uwarunkowania, modele, wyniki badań*, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

1. Wstęp

Wyznacznikiem zaufania klienta wobec przedsiębiorstwa turystycznego jest lojalność, która znajduje odzwierciedlenie w przywiązaniu do danej firmy. Kształtowanie lojalności klientów ma obecnie istotne znaczenie z punktu widzenia tworzenia podstawowych kategorii ekonomicznych przedsiębiorstwa, a w literaturze przedmiotu wskazywane są liczne korzyści płynące z posiadania lojalnych klientów [por. Reichheld, Sasser 1990, s. 107; Griffin 1997, s. 138; Hill, Alexander 2003, s. 30-31].

Przedsiębiorstwa na rynku turystycznym zabiegają o swoich najlepszych klientów, a dążąc do zagwarantowania sobie ich lojalności w długim okresie, podejmują specjalne działania promocyjne zachęcające nabywców ich usług do tego, aby powracali, korzystali z większej liczby ofert i pozostali lojalni. W tym celu konstruują programy lojalnościowe bazujące na wielokrotnym, długotrwałym, interaktywnym i konsekwentnym komunikowaniu się przedsiębiorstwa z kluczowymi klientami; szerzej w: [Michalska-Dudek 2017, s. 141 i n.].

Warto zauważyć, iż jedne z pierwszych programów lojalnościowych zostały zaprojektowane przez przedsiębiorstwa turystyczne – linie lotnicze i hotele (programy skoncentrowane na nagradzaniu częstotliwości dokonywanych zakupów usług turystycznych – *frequent flyer program*, *frequent guest program*) [Kwiatek 2007, s. 82-83]. Upoważnia to do stwierdzenia, że rynek usług turystycznych to obszar szczególnie podatny na działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności. Wskazuje to na celowość stosowania działań zorientowanych na wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta, prowadzących do umocnienia ich pozycji konkurencyjnej, uzyskania gwarancji ponownych zakupów, a także minimalizacji ryzyka przyszłych działań marketingowych. Można założyć również, że zagadnienia kształtowania lojalności zyskają w najbliższym czasie na znaczeniu.

Problematyka niniejszego artykułu jest skoncentrowana na analizie doświadczeń we wdrażaniu programów lojalnościowych oraz próbie identyfikacji czynników wpływających na stosowanie programów lojalnościowych w działalności marketingowej biur podróży w Polsce.

2. Miejsce programów lojalnościowych w instrumentarium relacyjnego marketingu-mix biur podróży

Zgodnie z kontinuum zaproponowanym przez C. Grönroosa i E. Gummessona postępowanie w ramach marketingu relacji w biurze podróży obejmuje fazę wstępną i fazę właściwą. Ta pierwsza tożsama jest z klasycznym pojmowaniem marketingu i kończy się w momencie, kiedy potencjalny klient zostaje nakłoniony do dokonania zakupu i staje się klientem rzeczywistym. Faza właściwa obejmuje okres trwania więzi z klientem (od momentu dokonania pierwszego zakupu) i polega na podtrzymywaniu oraz ciągłym wzmacnianiu zainicjowanej relacji [Grönroos 1994, s. 4-20; Gummesson 1994, s. 5-20]. Potrzeba kreowania długoterminowych więzi z klien-

tami wymaga od biur podróży zaprojektowania relacyjnego marketingu-mix, obejmującego produkt relacyjny, cenę relacyjną, dystrybucję relacyjną oraz promocję interaktywną; szerzej w: [Otto 2004, s. 258-268]. Pomocna w tym procesie może okazać się implementacja programów lojalnościowych.

Wprawdzie w literaturze przedmiotu programy lojalnościowe zaliczane są do działań z zakresu promocji sprzedaży, jednak ze względu na fakt, iż stanowią bardzo ważny instrument wspierający oddziaływanie biura podróży na klienta w ramach relacyjnego marketingu-mix, zostały one wyodrębnione i potraktowane jako oddzielna kategoria rozważań. Ich głównym zadaniem jest wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta, a efektem stosowania – pozostanie klienta przy danym biurze podróży.

Program lojalnościowy (*loyalty programme/ loyalty program*) to program, którego celem jest nagradzanie klientów często kupujących określony rodzaj produktów albo kupujących go w dużych ilościach. Służy on do rozpoznania, utrzymania i powiększania tego, co dostarczają firmie jej najlepsi klienci, przez tworzenie długoterminowych, interakcyjnych, dodających wartości powiązań i związków z klientami [Kienzler 2008, s. 176].

W. Reinartz i V. Kumar definiują to narzędzie jako zbiór działań marketingowych, przyjmujący postać długotrwałego procesu, programu nagradzania częstotliwości zakupów oraz klubów klientów [Kumar, Reinartz 2006, s. 163]. Ph. Kotler podkreśla, iż korzyści, jakie daje program lojalnościowy, mają charakter dwustronny – ich beneficjentem jest zarówno przedsiębiorstwo, jak i klient. Z definicji tej jednoznacznie wynika, że program lojalnościowy stanowi newralgiczny element instrumentarium relacyjnego marketingu-mix wspierający procesy budowania i wzmacniania więzi z nabywcą, a także kształtowania jego lojalności. Również P. Kwiatek definiuje program lojalnościowy jako strategiczne narzędzie zarządzania relacjami z klientami, ukierunkowane na dostarczenie obustronnych korzyści. Kreowanie i wymiana korzyści następuje w wyniku komunikacji między organizatorem i uczestnikiem programu. Komunikacja odbywa się z wykorzystaniem różnorodnych działań marketingowych w ramach strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Program lojalnościowy jest uporządkowanym systemem działań, opartym na szerokiej wiedzy o klientach przedsiębiorstwa, dostarczającym danych niezbędnych do efektywnej i dynamicznej segmentacji, planowania i prowadzenia działań wpływających na utrzymanie klientów oraz zwiększających zysk realizowany w czasie współpracy z nimi [por. Kwiatek 2007, s. 72-76].

Reasumując, należy stwierdzić, że program budowania i wzmacniania lojalności jest narzędziem opierającym się na wielokrotnym, długotrwałym, interaktywnym i konsekwentnym komunikowaniu się przedsiębiorstwa z kluczowymi klientami. Najczęściej spotykanym warunkiem uczestnictwa w programie jest wielokrotny, regularny zakup, a klienci są stale informowani o nagrodach związanych z ich lojalnością, są też motywowani do ich zdobywania. Można zatem określić, że programy lojalnościowe opierają się na komunikacji, związane są z wpływaniem na zachowania klientów oraz zakładają rozróżnienie klientów ze względu na ich wartość dla przedsiębiorstwa.

3. Metodologia badań i charakterystyka analizowanej zbiorowości

Realizacji celu badawczego posłużyły wyniki badań dotyczących oceny stopnia i zakresu wykorzystania programów budowania lojalności klientów przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku.

Ze względu na złożoność poruszanego problemu badanie przeprowadzono dwuetapowo. Pierwszy etap miał charakter zindywidualizowanego wywiadu pogłębionego i było to badanie pilotażowe oraz wstępny test kwestionariusza. Etap drugi dotyczył właściwego badania ankietowego biur podróży, w których podstawowym narzędziem był kwestionariusz ankiety zawierający 30 pytań wraz z metryczką. Przeprowadzone badania miały charakter: badań niepełnych (obejmujących tylko wybrane jednostki zbiorowości), badań reprezentacyjnych (zbiorowość próbna stanowiła statystyczną reprezentację całej populacji), wywiadów bezpośrednich na podstawie kwestionariusza, przeprowadzanych z udziałem ankietów, oraz ankiety internetowej.

Dla wiarygodności przeprowadzonych badań istotne znaczenie miało określenie liczby i kryteriów doboru respondentów. W pierwszym etapie procesu doboru próby ustalono populację badania². Kolejnym etapem było określenie i wybór metody doboru próby badawczej. Zastosowana w badaniu metoda należy do metod niebazujących na rachunku prawdopodobieństwa, czyli jest to tzw. dobór nielosowy, opierający się na kryteriach zdroworozsądkowych, a więc na intuicji i wiedzy badacza. W realizowanym badaniu wykorzystano nielosową metodę doboru kwotowego oraz metodę werbunkowego (rekrutacyjnego) doboru internetowego. Do zalet metody doboru kwotowego M. Szreder zalicza uzyskanie reprezentatywnej ze względu na wyróżnione cechy kontrolne próby oraz możliwość wykorzystania informacji spoza próby [Szreder 2010, s. 65] i uznaje ją za najbardziej efektywną spośród nieprobabilistycznych metod doboru jednostek do próby³.

² Zdefiniowanie populacji objęło następujące pojęcia: podmiot badania – menedżerowie odpowiedzialni za działania marketingowe w biurach podróży, jednostka próby – biuro podróży, zakres przestrzenny – Polska, czas – od 1 stycznia 2014 do 31 marca 2015; por. [Kaczmarczyk 2011, s. 79].

³ Dobór nielosowy posiada niezaprzeczalne zalety w porównaniu do doboru losowego, umożliwia dotarcie do jasno zdefiniowanej populacji i przeprowadzenie badań na docelowej grupie respondentów (statystycznej reprezentacji całej populacji). Obawy przed stosowaniem technik nielosowego doboru próby dotyczą przede wszystkim kwestii możliwości oszacowania błędów pojawiających się przy uogólnieniu prawidłowości zaobserwowanych w próbie na całą populację. Techniki próbkowania nieprobabilistycznego nie zawierają tego składnika błędu. Nie istnieją miary, według których można ocenić precyzję wyników otrzymywanych z prób celowych [Rószkiewicz i in. 2013, s. 182]. Charakterystykę populacji ograniczyć należy do opisu statystycznego, a nie wnioskowania statystycznego. Zaobserwowane prawidłowości w próbie odnieść można nadal do zbiorowości, której próba ta jest reprezentantem, jednakowoż bez przypisywania im wielkości błędu lub prawdopodobieństw ich prawdziwości; por. [Szreder 2010, s. 173].

Ostatecznie w badaniu zgodziło się wziąć udział 290 podmiotów⁴. Badaną populację podzielono na grupy (warstwy) według rodzaju prowadzonej działalności (organizatorów, pośredników oraz agentów turystycznych). Każda z warstw została operacyjnie zdefiniowana⁵. Ustalono udział procentowy trzech warstw w badanej populacji biur podróży w Polsce, a następnie obliczono skład próby proporcjonalnie do udziału poszczególnych warstw w populacji. Ustalona wcześniej liczba jednostek próby została podzielona proporcjonalnie do udziałów poszczególnych warstw. Tak skonstruowana próba jest całkowicie zgodna pod względem rozkładu cech kontrolowanych z badaną populacją (tab.1).

Tabela 1. Struktura analizowanej populacji i próby badawczej

Podmioty	Agenci turystyczni	Pośrednicy turystyczni	Organizatorzy turystyki	Razem
POPULACJA Rynek biur podróży w Polsce*	2730 podmiotów	3775 podmiotów		6505 podmiotów
	41,97%	58,08%		100%
PRÓBA Przeprowadzone badania ankietowe biur podróży	121 podmiotów	26 podmiotów	143 podmioty	290 podmiotów
	41,72%	8,97%	49,31%	
		169 podmiotów		100%
		58,28%		

* Stan na dzień 5 stycznia 2015 r. na podstawie danych Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych oraz rejestru REGON, sekcji N 79.1 Polskiej Klasyfikacji Działalności („Działalność agentów i pośredników turystycznych oraz organizatorów turystyki”).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży [szerzej w: Michałska-Dudek 2017, s. 197].

Badana próba odzwierciedla strukturę analizowanego rynku – jest reprezentatywna; por. [Rószkiewicz i in. 2013, s. 181-183]. Grupa organizatorów turystyki

⁴ Badanie pilotażowe przeprowadzono od 1 stycznia do 31 marca 2014 r. i objęto nim próbę 20 podmiotów. Właściwe badanie objęło próbę 270 biur podróży i odbyło się w okresie od 1 kwietnia 2014 do 31 marca 2015 r. w oddziałach biur podróży na terenie całej Polski, w trakcie ważniejszych turystycznych imprez targowych i wystawienniczych (200 podmiotów), a także z wykorzystaniem specjalnie zaprojektowanego portalu internetowego (70 podmiotów).

⁵ Badania przeprowadzone zostały wśród 290 biur podróży, z podziałem na dwie grupy przedsiębiorstw (celowa metoda doboru próby opierająca się na podziale wynikającym z ustawy o usługach turystycznych [Ustawa z 29 sierpnia 1997] oraz liczebności i strukturze analizowanego rynku na podstawie danych z Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych oraz rejestru REGON, a mianowicie: firmy świadczące usługi organizacji (organizatorzy turystyki – touroperatorzy) i/lub pośrednictwa (pośrednicy turystyczni) – 169 podmiotów, agenci turystyczni – 121 podmiotów. Powyższe zapisy dotyczą stanu, kiedy projektowane i przeprowadzane były badania własne (od 1 stycznia do 31 marca 2014 do 31 marca 2015 r.).

i pośredników turystycznych reprezentuje 58,28% próby, a agentów turystycznych – 41,72%. Oznacza to, że zbiorowość próbna stanowi statystyczną reprezentację całej badanej populacji (tab. 1). Uwzględniając zaprezentowane wskaźniki struktury, można stwierdzić, iż przeprowadzone badania były badaniami reprezentacyjnymi, a próbę można określić jako reprezentatywną.

Do przeprowadzenia identyfikacji czynników wpływających na stosowanie programów lojalnościowych przez biura podróży w Polsce, oprócz opisu statystycznego, wykorzystano również metody wielowymiarowej analizy statystycznej. Analiza dotyczyła jednej zmiennej objaśniającej, mierzonej na skali niemetrycznej, dlatego w badaniu zastosowano metodę drzew klasyfikacyjnych [Hair i in. 2010, s. 13]. Analiza z wykorzystaniem drzew klasyfikacyjnych jest aktualnie jedną z najczęściej wykorzystywanych technik analizy danych [Walesiak, Gatnar (red.) 2009].

4. Wyniki badań

W procesie identyfikacji czynników wpływających na stosowanie programów lojalnościowych przez biura podróży w Polsce weryfikacji poddano hipotezę badawczą H_1 – *Programy lojalnościowe wykorzystywane są głównie przez organizatorów turystyki, a pomijane w działaniach marketingowych pośredników i agentów turystycznych*. Jej weryfikacja wymagała przeprowadzenia analizy współzależności zmiennych: *Prowadzenie programów lojalnościowych przez biura podróży (PPL)* oraz *Rodzaj działalności prowadzonej przez biura podróży (RD)* i potwierdzenia istnienia wyraźnej korelacji między powyższymi zmiennymi ($r_{S(PPL, RD)} / \tilde{\tau}_{(PPL, RD)} \geq 0,5$, gdzie r_S – współczynnik korelacji rang Spearmana, $\tilde{\tau}$ zaś to wskaźnik korelacji Kendalla) [Walesiak 1996, s. 49; Mruk (red.) 2003, s. 150].

Szczegółowa analiza wskazań respondentów z podziałem na rodzaj prowadzonej działalności (tab. 2) świadczy o tym, iż w szczególności to organizatorzy turystyki stanowią grupę podmiotów wykorzystujących działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności (blisko 90% touroperatorów), przodując jednocześnie w projektowaniu i stosowaniu programów lojalnościowych (ponad 80% badanych touroperatorów). Najliczniejszą grupę wskazującą na niestosowanie programów lojalnościowych stanowi natomiast grupa agentów turystycznych (ponad 35%). To również agenci w największym stopniu spośród wszystkich badanych podmiotów nie widzą potrzeby prowadzenia działań z tego zakresu (ponad 10%).

Wyniki analizy korelacji między zmiennymi: *Prowadzenie programu lojalnościowego przez biuro podróży (PPL)* oraz *Rodzaj prowadzonej przez biuro podróży działalności (RD)* (współczynnik korelacji rang Spearmana $r_{S(PPL, RD)}$ wynoszący $-0,37$ oraz współczynnik korelacji Kendalla $\tilde{\tau}_{(PPL, RD)}$ na poziomie $-0,36$), wskazują, że nie można mówić o wyraźnej zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Powyższe wyniki potwierdzają, iż programy lojalnościowe są wykorzystywane głównie przez organizatorów turystyki, jednakże nie można jednoznacznie stwierdzić, że pośrednicy i agenci turystyczni nie stosują tego narzędzia budowania i wzmacniania lojalności nabywców. Nie wykazano bowiem wyraźnej współzależności między

Tabela 2. Doświadczenia badanych podmiotów we wdrażaniu programów lojalnościowych według rodzaju działalności (w % wskazań)

Charakterystyka badanej zbiorowości według rodzaju prowadzonej działalności (RD)	Agenci (41,72% próby)	Organizatorzy turystyki (49,31% próby)	Pośrednicy turystyczni (8,97% próby)	Organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni (58,28% próby)	Badane biura podróży ogółem	
Dotychczasowe doświadczenia we wdrażaniu działań budujących i wzmacniających lojalność klientów*	Stosujemy działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	52,20%	88,81%	84,62%	88,17%	74,83%
	Planujemy stosować działania marketingowe mające na celu budowanie lojalności klientów	6,61%	2,80%	–	2,37%	4,14%
	Prowadzimy program lojalnościowy (PPL)	47,11%	83,92%	65,38%	81,07%	66,90%
	Nie stosujemy programu lojalnościowego	36,36%	10,49%	23,08%	12,43%	22,41%
	Nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z tego zakresu	10,74%	2,10%	–	1,78%	5,52%

* Odpowiedzi respondentów nie wykluczały się, ich udziały nie sumują się zatem do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych biur podróży [Michalska-Dudek 2017, s. 211 i n.].

prowadzeniem programów lojalnościowych przez badane podmioty a rodzajem prowadzonej przez nie działalności. Oznacza to negatywną weryfikację hipotezy H_1 oraz konieczność dalszego poszukiwania czynników warunkujących implementację programów lojalnościowych w działalności biur podróży w Polsce.

W tym celu przeprowadzona została analiza z wykorzystaniem metody drzew klasyfikacyjnych, w której zmienną objaśnianą był deklarowany przez biuro podróży *Stosunek do prowadzenia programów lojalnościowych przez biura podróży (SPPL)*, która była mierzona na skali porządkowej z rangami:

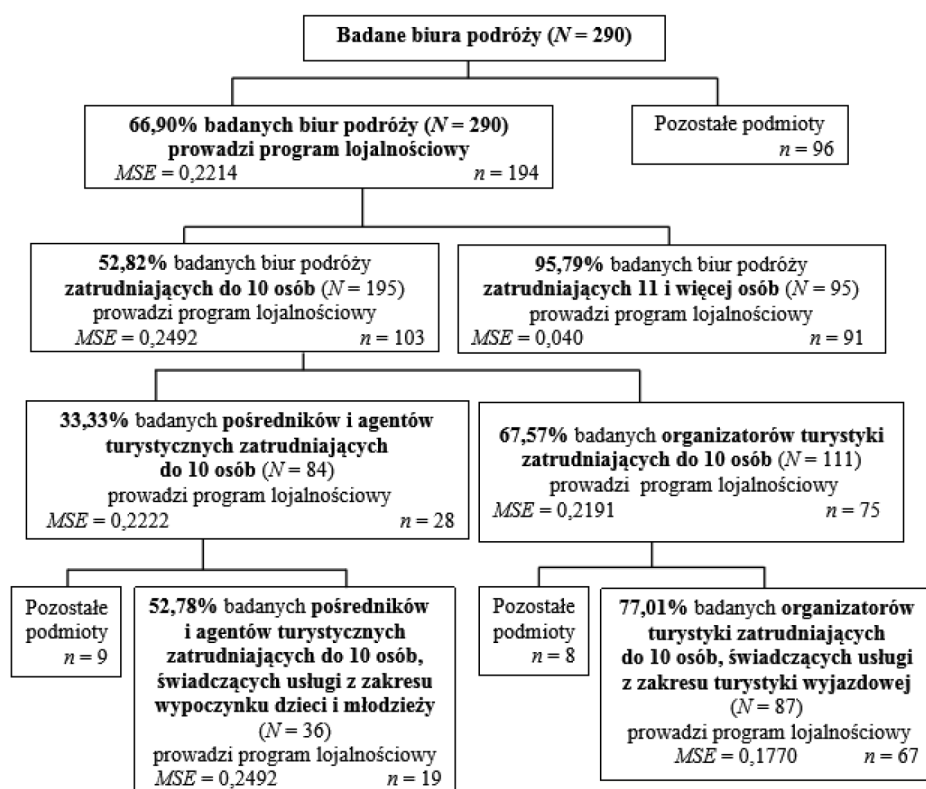
1. Prowadzimy program lojalnościowy.
2. Nie stosujemy programu lojalnościowego.
3. Nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z tego zakresu.

Zmienne objaśniające w przeprowadzonym badaniu to:

- grupa zmiennych⁶ pyt_m1 – rodzaj prowadzonej przez badane podmioty działalności (organizator/pośrednik/agent turystyczny);

⁶ O grupie zmiennych mowa wówczas, kiedy w kwestionariuszu ankiety występowały pytania wielokrotnego wyboru, a respondenci mogli udzielić kilku wskazań jednocześnie. Dotyczy to rodzaju działalności biura podróży oraz rodzaju świadczonych przez nie usług.

- zmienna *pyt_m2* – forma organizacyjno-prawna badanych przedsiębiorstw (osoba fizyczna, spółka z o.o., spółka cywilna, spółka jawna, spółka akcyjna, stowarzyszenie, spółdzielnia);
- zmienna *pyt_m3* – wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą osób zatrudnionych w badanym podmiocie (do 5 osób, od 6 do 10 osób, od 11 do 25 osób, od 26 do 50 osób, od 51 do 100 osób, powyżej 100 osób);
- zmienna *pyt_m4* – informacja o lokalizacji siedziby badanych biur (16 województw);
- grupa zmiennych *pyt_m5* – rodzaj świadczonych przez badane podmioty usług (turystyka zagraniczna przyjazdowa, turystyka zagraniczna wyjazdowa, turystyka krajowa, wypoczynek dzieci i młodzieży, organizacja kongresów, konferencji i szkoleń, *incentive travel*, inne).



N – liczebność poszczególnych segmentów podmiotów, *n* – liczba biur podróży stosujących programy lojalnościowe, *MSE* (*mean square error*) – średni błąd kwadratowy estymatora.

Rys. 1. Wyniki klasyfikacji badanych biur podróży według przynależności do klasy „Biura podróży stosujące programy lojalnościowe”

Źródło: opracowanie własne [Michalska-Dudek 2017, s. 217 i n.].

Rysunek 1 przedstawia wyniki klasyfikacji badanych podmiotów według przynależności do klasy „Biura podróży stosujące programy lojalnościowe” przeprowadzonej z wykorzystaniem biblioteki *rpart* pakietu statystycznego R.

Największą wartość dyskryminacyjną oraz kluczowy udział w definiowaniu podziału na segmenty mają zmienne znajdujące się w górnych węzłach drzewa, czyli: wielkość zatrudnienia (*pyt_m3*), rodzaj działalności biura (*pyt_m1*) oraz rodzaj świadczonego przez biura podróży usług (*pyt_m5*); szerzej w: [Michalska-Dudek 2017, s. 213-217].

Biura podróży zatrudniające 11 i więcej osób zdecydowanie częściej stosują programy lojalnościowe (95,79% obiektów z tej klasy podmiotów) niż biura o mniejszym zatrudnieniu. Drugą determinantą implementacji programów lojalnościowych w działalności marketingowej jest rodzaj działalności prowadzonej przez biuro podróży. Wśród biur zatrudniających mniej niż 11 osób wskazać można dwie klasy: organizatorów turystycznych i pozostałe podmioty (pośrednicy i agenci); 2/3 spośród organizatorów turystyki zatrudniających do 10 osób oraz 1/3 spośród pośredników i agentów turystycznych zatrudniających do 10 osób to biura podróży stosujące programy lojalnościowe.

Trzecim istotnym czynnikiem warunkującym stosowanie programów lojalnościowych okazał się rodzaj usług świadczonych przez biura. Program lojalnościowy prowadzi 77% przedstawicieli organizatorów zatrudniających do 10 osób świadczących usługi z zakresu turystyki wyjazdowej. Szczególną grupą spośród badanych podmiotów cechujących się zatrudnieniem poniżej 11 osób jest kategoria pośredników i agentów turystycznych świadczących usługi z zakresu wypoczynku dzieci i młodzieży. W przeszło połowie przypadków (blisko 53%) reprezentanci tej grupy stosują programy lojalnościowe.

5. Zakończenie

Przedstawione rozważania wskazują na fakt, iż działające w Polsce biura podróży dostrzegają korzyści, jakie przynosi im utrzymanie nabywcy i przekształcenie go w stałego, powracającego klienta. Ponad 2/3 badanych podmiotów deklaruje stosowanie uprzywilejowanego sposobu traktowania wybranych klientów, a blisko 80% stosuje bądź zamierza stosować działania marketingowe mające na celu budowanie ich lojalności. Programy lojalnościowe stanowią ważne narzędzie dla podmiotów rynku organizacji i pośrednictwa. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że stosowanie przez biura podróży programów lojalnościowych jest zdeterminowane przede wszystkim wielkością zatrudnienia podmiotów organizacji i pośrednictwa, a dopiero w następnej kolejności rodzajem działalności oraz specyfiką świadczonych przez biura podróży usług.

Uznając budowanie lojalności nabywców usług turystycznych za kluczową dla funkcjonowania podmiotów organizacji i pośrednictwa wartość, warto zauważyć, iż właściwie zaprojektowany i prowadzony program lojalnościowy, nagradzając klien-

tów za ich lojalność wobec przedsiębiorstwa, pomaga zapobiegać ich odejściu oraz skutecznie przeciwdziała polityce promocyjnej konkurentów.

Literatura

- Griffin J., 1997, *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Grönroos C., 1994, *From marketing mix to relationship marketing*, Management Decision, vol. 32, iss. 2, s. 4-20.
- Gumesson E., 1994, *Making relationship marketing operational*, International Journal of Service Industry Management, no. 5, s. 5-20.
- Hair J.F., Black W.C. Jr., Babin B.J., Anderson R.E., 2010, *Multivariate Data Analysis, 7th edition*, Pearson Prentice Hall.
- Hill N., Alexander J., 2003, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Kaczmarczyk S., 2011, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Kienzler I., 2008, *Leksykon marketingu*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Kumar V., Reinartz W.J., 2006, *Customer Relationship Management: A Database Approach*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Kwiatek P., 2007, *Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie*, Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Michalska-Dudek I., 2017, *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Mruk H. (red), 2003, *Analiza rynku*, PWE, Warszawa.
- Otto J., 2004, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, wyd. 2 rozszerzone, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
- Reichheld F.F., Sasser W.E. Jr, 1990, *Zero defections. Quality comes to service*, Harvard Business Review, no. 9-10.
- Rószkiewicz M., Perek-Białas J., Węziak-Białowolska D., Zięba-Pietrzak A., 2013, *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*, PWN, Warszawa.
- Szreder M., 2010, *Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych*, Przegląd Statystyczny, R. LVII, z. 4, s. 168-174.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, tekst jednolity, Dz.U. 2016, poz. 187, 1334; aktualny tekst jednolity Dz.U. 2016, poz. 187, 1334.
- Walesiak M., 1996, *Metody analizy danych marketingowych*, PWN, Warszawa.
- Walesiak M., Gatnar E. (red.), 2009, *Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem program R*, PWN, Warszawa.