

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**304**

# **Gospodarka turystyczna w regionie**

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,  
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: Barbara Cibis  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



**DOLNY  
ŚLĄSK**

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-366-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska</b> , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska</b> , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu .....	19
<b>Agata Balińska</b> , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW .....	29
<b>Katarzyna Bieluszko</b> , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
<b>Krzysztof Celuch</b> , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce .....	50
<b>Ewa Dziedzic</b> , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
<b>Piotr Gryszel</b> , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej .....	69
<b>Mikołaj Jalinik</b> , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej .....	78
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka</b> , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej .....	90
<b>Mirosław Januszewski</b> , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak</b> , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego .....	114
<b>Zygmunt Kruczek</b> , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej .....	124
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk</b> , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski</b> , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej .....	144
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik</b> , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków .....	153
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová</b> , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
<b>Barbara Marciszewska</b> , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny .....	174

<b>Mirosław Marczak</b> , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach .....	182
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych .....	191
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania .....	203
<b>Stefan Nowak</b> , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych .....	211
<b>Katarzyna Orfin</b> , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki .....	220
<b>Eugenia Panfiluk</b> , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego .....	230
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy .....	241
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
<b>Andrzej Rapacz</b> , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
<b>Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková</b> , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability .....	274
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych .....	291
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych .....	304
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
<b>Adam R. Szromek</b> , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010 .....	325
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów .....	339
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca .....	347
<b>Piotr Zawadzki</b> , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast .....	358

<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców</b> .....	368
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej</b> .....	379

## Summaries

<b>Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXI<sup>st</sup> century European tourism.</b>	18
<b>Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market</b> .....	28
<b>Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences</b> .....	39
<b>Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market</b> .....	49
<b>Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland</b> .....	59
<b>Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development</b>	68
<b>Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism</b> .....	77
<b>Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality</b> .....	89
<b>Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption</b> .....	102
<b>Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district</b> .....	113
<b>Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product</b> ....	123
<b>Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism</b> .....	133
<b>Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products</b> .....	143
<b>Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism</b> .....	152
<b>Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles</b> .....	162
<b>Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe</b> .....	173

<b>Barbara Marciszewska</b> , Educational tourism: social and economic context	181
<b>Mirosław Marczak</b> , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states .....	190
<b>Izabela Michalska-Dudek</b> , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients .....	202
<b>Agnieszka Niezgoda</b> , Prosumer on the tourist market – attempt to define .....	210
<b>Stefan Nowak</b> , Financial structure of Local Tourist Organizations .....	219
<b>Katarzyna Orfin</b> , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
<b>Eugenia Panfiluk</b> , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship .....	240
<b>Renata Przeorek-Smyka</b> , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems .....	252
<b>Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski</b> , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland .....	263
<b>Andrzej Rapacz</b> , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
<b>Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková</b> , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
<b>Renata Seweryn, Agata Niemczyk</b> , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012) .....	290
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska</b> , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies .....	302
<b>Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska</b> , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks .....	313
<b>Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca</b> , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations. ....	324
<b>Adam R. Szromek</b> , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik</b> , Students' motivations for participation in active sport tourism .....	346
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska</b> , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
<b>Piotr Zawadzki</b> , City placement as an element of town tourism product promotion .....	367
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants .....	378
<b>Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński</b> , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

**Izabela Michalska-Dudek**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## POJĘCIE, RODZAJE I MOTYWY LOJALNOŚCI KLIENTÓW PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH<sup>1</sup>

---

**Streszczenie:** Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie istoty lojalności, a także wykazanie dualności tego pojęcia, przejawiającej się w ujęciach afektywnym oraz behawioralnym. W drugiej części opracowania omówione zostały rodzaje, obiekty oraz motywy lojalności klientów, z uwzględnieniem specyfiki zachowań nabywców na rynku turystycznym. Artykuł stanowi próbę przeniesienia problematyki lojalności klientów na obszar gospodarki turystycznej. Na podstawie literatury dotyczącej zachowań konsumentekich oraz szeroko rozumianej problematyki lojalności sformułowane zostały odniesienia i porównania do zachowań nabywców na rynku turystycznym oraz specyfiki rynku turystycznego. Podjęto również próbę implementacji istniejących koncepcji na grunt gospodarki turystycznej (np. sformułowanie definicji lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych, analiza postaw klientów firm turystycznych dla każdej z 4 kategorii lojalności, według afektywno-behawioralnej klasyfikacji lojalności, czy charakterystyka obiektów lojalności klientów przedsiębiorstw na rynku turystycznym), które stanowią wkład własny wpisujący się w postawiony w artykule problem badawczy.

**Słowa kluczowe:** lojalność, afektywno-behawioralna klasyfikacja lojalności, mapa modeli zachowań, motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych.

### 1. Wstęp

Lojalność stanowi zagadnienie wyjątkowo popularne zarówno w sferze gospodarczej, jak i naukowej. W trakcie kolejnych badań psychologicznych, socjologicznych czy ekonomicznych odkrywane są nowe aspekty, a także kolejne determinanty tego zjawiska. Z dotychczasowych badań lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych wynika, iż pozyskanie lojalnych klientów wiąże się z wieloma ko-

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach projektu badawczego pt. *Lojalność klientów biur podróży w Polsce – uwarunkowania, modele, wyniki badań*. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/D/HS4/03420.

rzyściami, ponieważ wydają oni więcej lub częściej dokonują rezerwacji i zakupu usług turystycznych, a koszty działalności marketingowej czy obsługi klienta ulegają obniżeniu, co prowadzi to do wzrostu zysków przedsiębiorstw [Dorotic i in. 2012, s. 217-237].

## 2. Istota i pochodzenie lojalności

Lojalność z punktu widzenia aksjologicznego zajmuje doniosłe miejsce zarówno w etyce, jak i filozofii. Według W. Tatarkiewicza i B.A.G. Fullera już życiorysy starożytnych filozofów obrazują ich pojęcie oraz stosunek do lojalności, a także cel któremu należy być lojalnym [szerzej: Tatarkiewicz 1958; Fuller 1967]. W filozofii lojalność nie była postrzegana jednoznacznie. Kształtowała się i ulegała wielu przemianom na przestrzeni wieków. Nikt jednoznacznie nie potrafił sprecyzować, komu czy czemu należy się lojalność bezwzględna, o ile w ogóle jest możliwa. Które prawa są właściwe, wyznaczające etyczny kierunek egzystencji: Sokrate-sowskie prawo wyznaczone przez państwo, prawo boskie propagowane przez św. Tomasza z Akwinu czy prawo moralne Immanuela Kanta.

Termin „lojalny” wywodzi się z języka łacińskiego (*legalis*) i oznacza zgodny z prawem. *Słownik języka polskiego* [2003, s. 114] zawiera dwa wyrażenia: „lojalny” oraz „lojalność” i ukazuje dwa znaczenia tego pojęcia: lojalny – postępujący zgodnie z polityką rządu; praworządny, prawomyślny; lojalny – uczciwy, rzetelny w stosunkach z ludźmi. Podobne znaczenie przywołuje *Słownik wyrazów obcych* [1980, s. 435], według którego „lojalność” to postawa lub postępowanie zgodne z przepisami prawa, prawomyślność, praworządność, prawość, wierność, rzetelność. Autorzy *Leksykonu marketingu* [1998, s. 135] podają, że lojalność to „skłonność konsumentów do stałego nabywania produktów danej marki” bądź „gotowość klienta do ponawiania zakupów u tego samego dostawcy” [Kienzler 2008, s. 116].

## 3. Dualizm lojalności

Większość obecnych w literaturze przedmiotu prób definiowania lojalności zazwyczaj opisuje ją w dwóch kategoriach – postaw oraz **zachowań nabywców**<sup>2</sup>. Lojalność jako postawa oznacza subiektywne odczucia klientów powodujące ich indywidualne przywiązanie do poszczególnych kategorii ofert rynkowych, krystalizujące się poprzez doznania emocjonalne i stan świadomości. Z kolei lojalność rozumiana jako zachowanie przejawia się powtarzaniem zakupu określonych dóbr i usług, zwiększaniem zamówień lub udzielaniem rekomendacji potencjalnym klientom [Brzozowska-Woś (red.) 2010, s. 79].

---

<sup>2</sup> Zgodnie z przytoczonymi definicjami lojalność może mieć wymiar zarówno uczuciowy (afektywny, dotyczący postawy), jak i związany z zachowaniem (tzw. behawioralny).



Dostrzegając podstawowy problem podejścia behawioralnego: nieuwzględnienie przyczyn, głównie natury psychologicznej, które skłaniają klienta do powtarzania zakupów [Urban, Siemieniako 2008, s. 12], w 1978 r. J. Jacoby i R.W. Chestnut [1978] zaproponowali definiowanie lojalności klientów zawierające zarówno wymiar postaw, jak i zachowań. Ich zdaniem lojalność jest predyspozycją konsumenta wobec marki, a na predyspozycje składają się preferencje i zaangażowanie oparte na postawie.

**Tabela 1.** Lojalność w trzech ujęciach w gospodarce turystycznej

Lojalność	jako postawa (ujęcie afektywne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• to funkcja postawy przejawiająca się poprzez zachowanie,</li> <li>• to wierność wyrażająca się charakterem relacji pomiędzy przedsiębiorstwem turystycznym a nabywcą,</li> <li>• postawa klienta wobec przedsiębiorstwa turystycznego oferującego mu określone oferty,</li> <li>• istotnym elementem charakterystyki postawy jest natężenie lojalności,</li> <li>• lojalność kształtowana jest przez emocje i uczucia, które wiążą nabywcę z daną marką, produktem czy przedsiębiorstwem turystycznym,</li> <li>• uczucia te warunkują sposób myślenia konsumenta i jego postawę, wpływając przez to na jego zachowania,</li> </ul>
	jako zachowanie (ujęcie behawioralne)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lojalność to dokonywanie przez konsumenta zakupów produktów tej samej marki, w tym samym miejscu sprzedaży/punkcie obsługi klienta lub u tego samego dostawcy usług turystycznych, bez rozważania innych marek,</li> <li>• lojalność rozpatrywana jest w kontekście zachowań konsumentów usług turystycznych,</li> <li>• lojalność przekłada się tu przede wszystkim na wielkość i wartość sprzedaży (lojalni nabywcy usług turystycznych kupują częściej i za więcej), a zatem w konsekwencji na udział rynkowy przedsiębiorstwa turystycznego,</li> <li>• przekazywanie pozytywnych opinii o przedsiębiorstwie,</li> <li>• niska podatność na działania konkurentów na rynku turystycznym,</li> <li>• akceptacja pojawiających się drobnych problemów ze strony usługodawcy oraz skłonność do wybaczenia problemów i niedoskonałości usługowych,</li> <li>• przekazywanie rad oraz wskazówek dla przedsiębiorstwa turystycznego (klient czynnikiem postępu),</li> </ul>
	jako wypadkowa postawy i zachowania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lojalność pojmowana jest jako przywiązanie nabywcy do rodzaju nabywanych ofert turystycznych oraz miejsc ich sprzedaży/rezerwacji,</li> <li>• wynikiem postawy i zamiaru zakupu jest określone zachowanie przejawiające się w stałym dokonywaniu zakupów i propagowaniu opinii o danej firmie lub marce turystycznej</li> <li>• jest predyspozycją konsumenta wobec marki, a na predyspozycje składają się preferencje i zaangażowanie oparte na postawie.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kwiatkiewicz 2007, s. 26-27; Garbarski i in. 1999, s. 138; Urban, Siemieniako 2008, s. 12].

Również J. Griffin [1997, s. 31], podając za D.L. Stum i A. Thiry, przedstawia lojalnego nabywcę jako osobę, która dokonuje regularnych, powtarzających się zakupów, korzysta z ofert firmy, rozpowszechnia pozytywne o niej informacje, a ponadto jest odporna na działania podmiotów konkurencyjnych. Podobnie defi-

niując lojalność, K. Storbacka i J.R. Lehtinen akcentują aspekty związane zarówno z zachowaniem, jak i emocjami, które kierują nabywcami podczas procesu zakupowego. Według tych autorów lojalność to udział przedsiębiorstwa w kieszeni, umyśle i sercu klienta [Storbacka, Lehtinen 2001, s. 34-53].

Pomimo powstania powyższych prac, wśród badaczy nadal brak jest uniwersalnej definicji lojalności [Dick, Basu 1999, s. 99-113; Jacoby, Chestnut 1978; Oliver 1993, s. 418-430]. Natomiast według M.D. Uncles i G.D. Dowling oraz K. Hammond [2003, s. 294-317] istnieją 3 popularne ujęcia lojalności (zob. tab. 1): lojalność **jako wyłącznie postawy**, **jako wyłącznie zachowania** oraz **jednocześnie jako postawy i zachowania**.

Podobnie w szerszym ujęciu powinno być definiowane pojęcie lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych. Połączenie ujęcia afektywnego i behawioralnego, a więc lojalności postrzeganej zarówno jako postawa, jak i jako zachowanie, pojmowane jest jako przywiązanie nabywcy do rodzaju nabywanych ofert turystycznych oraz miejsc ich sprzedaży/rezerwacji, a wynikiem postawy nabywcy i zamiaru zakupu usług turystycznych jest określone zachowanie, przejawiające się w powtarzającym się dokonywaniu zakupów i propagowaniu opinii o danej firmie lub marce turystycznej.

Parafrazując definicję R.L. Olivera [por. Oliver 1999, s. 34-35] odnoszącą się zarówno do postawy, jak i zachowania, **lojalność klientów przedsiębiorstw turystycznych** można scharakteryzować zatem jako: głęboko utrwalone przekonanie nabywcy do dokonywania powtórnych zakupów ofert turystycznych albo stałe protekcyjalne traktowanie preferowanych kategorii ofert turystycznych, skutkiem których są powtórne zakupy konkretnej marki albo pozycji z asortymentu przedsiębiorstwa turystycznego, realizowane pomimo wysiłków marketingowych oraz wpływów sytuacyjnych konkurencji, które teoretycznie mogłyby spowodować zmianę zachowania nabywcy usług turystycznych.

#### 4. Afektywno-behawioralna klasyfikacja lojalności

Ujęcie lojalności w wymiarze zarówno afektywnym jak i behawioralnym uwzględnili w swoim modelu A. Dick i K. Basu w jednej z najbardziej znanych polimorficznych (afektywno-behawioralnych) definicji lojalności. Zgodnie z nią, lojalność należy rozpatrywać w dwóch wymiarach [Dick, Basu 1994, s. 99-113]:

- według **względnej oceny dokonanej przez konsumenta**, a mianowicie nastawienia klientów do marki lub miejsca, ale również ich stosunku do różnych możliwości wyboru, a co za tym idzie: ukazaniu konsumenckich preferencji<sup>3</sup>;

---

<sup>3</sup> Dick i Basu przyjmują założenie, że im wyższa jest względna ocena dokonana przez konsumentów, tym bardziej prawdopodobne jest to, że postawa ta będzie wpływała na ich zachowanie.

- według **zachowań zakupowych** opisywanych za pomocą tradycyjnych mierników, takich jak częstotliwość zakupów czy udział produktu w danej kategorii [Kwiatek 2007, s. 33, za: O'Malley 1998, s. 49].

Na podstawie analizy przedstawionych wymiarów według tzw. afektywno-behawioralnej klasyfikacji lojalności wyodrębniono cztery kategorie lojalności, zaprezentowane na rys. 1.

		Powtarzalność zakupu	
		Wysoka	Niska
Względna ocena	Wysoka	lojalność prawdziwa (pełna)	lojalność ukryta
	Niska	lojalność pozorna	brak lojalności

**Rys. 1.** Afektywno-behawioralna klasyfikacja lojalności

Źródło: [Dick, Basu 1994, s. 99-113, za: Oliver 1999, s. 33-44; Cichosz 2003].

Najistotniejsze elementy charakteryzujące zaproponowane przez Dicka i Basu rodzaje lojalności ujęto w tab. 2.

**Brak lojalności** oznacza rzadkie dokonywanie zakupów, któremu towarzyszy niski poziom zaangażowania konsumenta. Lojalność pozorna pojawia się wówczas, gdy zaangażowanie konsumenta w podejmowanie decyzji i zakup jest niewielkie, a jego zachowania mają charakter rutynowy. Powtórne zakupy mogą wynikać z:

- ograniczonej dostępności oferty w danym, interesującym turystę zakresie (gdy w danej miejscowości bądź regionie nie ma innych obiektów noclegowych, które spełniałyby wymagania nabywcy, albo gdy ważne dla nabywcy kryteria w procesie podejmowania decyzji o zakupie spełniają tylko jedne linie lotnicze, posiadające w siatce połączeń destynację, którą klient jest zainteresowany),
- wygody zakupu w danym miejscu (np. korzystnej lokalizacji punktu obsługi klienta w pobliżu miejsca zamieszkania nabywcy bądź możliwości dokonania rezerwacji i zakupu za pośrednictwem witryny internetowej danego biura podróży),
- istnienia specjalnych ofert (w szczególności o charakterze narzędzi promocji sprzedaży, jak np. zaproponowanie przez organizatora turystycznego opcji oferty „dzieci do 12 roku życia za darmo”),
- wpływu innych osób (np. uprawiających konkretną formę turystyki kwalifikowanej, jak wyprawy wysokogórskie bądź nurkowanie głębinowe) występujących w charakterze doradców bądź ekspertów.

Jak wskazuje P. Kwiatek, w kontekście obserwacji behawioralnej powtarzający się zakup może jedynie sugerować lojalność, nabywcy zaś mogą wykazywać ten rodzaj lojalności tylko przejściowo. Co więcej, jest wysoce prawdopodobne, że w przyszłości skorzystają z ofert konkurencyjnych, jeśli tylko okażą się dla nich bardziej dostępne, atrakcyjne bądź konkurencyjne.

**Tabela 2.** Rodzaje lojalności a postawa klienta firm turystycznych

Kategoria	Brak lojalności	Lojalność pozorna	Lojalność ukryta	Lojalność prawdziwa
Względna ocena i nastawienie nabywcy	niska	niska	wysoka	wysoka
Powtarzalność zakupu oferty turystycznej	brak/znikoma	wysoka	brak/znikoma	wysoka
Postawa i zachowanie nabywcy usług turystycznych	nie korzysta i nie zamierza skorzystać z oferty danego przedsiębiorstwa turystycznego	korzysta z oferty danego przedsiębiorstwa turystycznego, ale ocenia ją nisko co może wynikać z różnych przyczyn (brak innych możliwości wyboru, wygody zakupu itp.)	chce korzystać z oferty danego przedsiębiorstwa turystycznego, ale z pewnych przyczyn (związanych bądź z niedociągnięciami firmy bądź z ograniczeniami dotyczącymi samego nabywcy) nie może	korzysta wyłącznie z oferty danego przedsiębiorstwa turystycznego i uważa je za najlepszą firmę w danej kategorii zaspokajania potrzeb

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Dick, Basu 1994, s. 99-113; Kwiatek 2007, s. 35, za: O'Malley 1998, s. 50].

**Lojalność ukryta** występuje, gdy konsument ma pozytywny stosunek do firmy czy marki, ale nie znajduje to odzwierciedlenia w jego zakupach. Może to wynikać z czynników sytuacyjnych (na przykład niekorzystna lokalizacja punktów obsługi klienta bądź źle zaprojektowane czy niedrożne kanały dystrybucji uniemożliwiająca realizację transakcji), ale także u klientów zaangażowanych emocjonalnie brak zakupów może być konsekwencją ograniczeń finansowych.

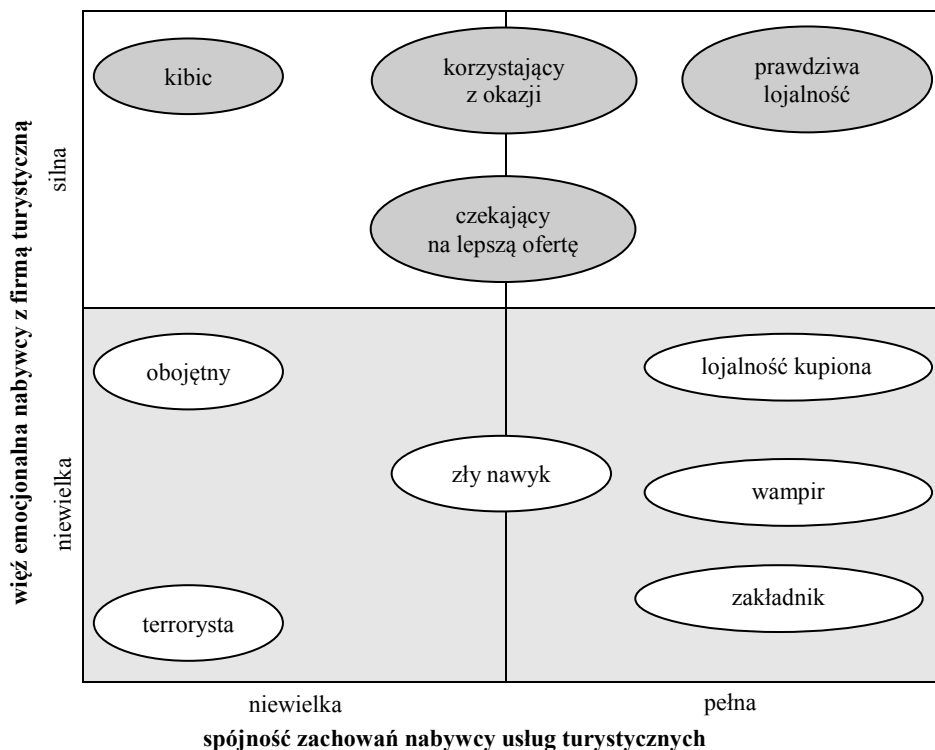
O **lojalności** prawdziwej można mówić, gdy konsument dokonuje zakupów często, wyraźnie preferując daną markę na rynku turystycznym. Wyznacznikiem zaufania klienta jest lojalność, która znajduje odzwierciedlenie w przywiązaniu do firmy oraz akceptacji jej marki. Lojalność taką osiąga się wtedy, gdy przedsiębiorstwo turystyczne prezentuje ofertę obejmującą określone długoterminowe korzyści bądź dodatkowe przywileje dla konsumentów, a ci z kolei modyfikują swoje zachowania tak, by pozostać lojalnymi. Prawdziwa lojalność ma zatem miejsce wtedy, gdy powtarzalność zakupów jest wynikiem świadomej decyzji konsumenta i towarzyszy temu jego przychylne nastawienie do firmy czy marki [Kwiatek 2007, s. 34 i n.].

## 5. Mapa modeli zachowań

Zaproponowany przez Dicka i Basu model, choć w czytelny sposób łączy aspekty pomiaru afektywnego z behawioralnym, nie jest jednak pozbawiony ograniczeń. Należy do nich m.in. zastosowanie podziału dychotomicznego, który nadmiernie generalizuje i „spłaszcza” obraz lojalności. Z tego właśnie powodu na bazie wspomnianego modelu powstały bardziej rozbudowane klasyfikacje pojęcia lojalności

klientów, oparte na ujęciu mieszanym (afektywno-behawioralnym). Jednym z przykładów jest **mapa modeli zachowań**, której istotę opisują dwa wymiary:

- **spójność zachowań** (aspekt behawioralny), określająca, w jakim stopniu klient zaspokaja swoje potrzeby; czy jest konsekwentny w swych wyborach i wybiera tylko ofertę jednego przedsiębiorstwa turystycznego, czy też zmienia dostawców usług turystycznych;
- **więź emocjonalna** (aspekt afektywny) wyrażająca to, jak mocno klient jest związany z ofertą danego przedsiębiorstwa turystycznego oraz czy jego stosunek zarówno do firmy, jak i jej oferty jest pozytywny” [Kwiatek 2007, s. 35].



Rys. 2. Typologia klientów lojalnych przedsiębiorstw turystycznych według mapy modelu zachowań

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Karolak 2001, s. 21].

Na podstawie wymienionych czynników autorzy mapy modeli zachowań wyróżnili 10 typów klientów: obojętny, kibic, czekający na lepsze okazje, korzystający z okazji, zły nawyk, zakładnik, terrorysta, wampir, lojalność kupiona oraz prawdziwa lojalność [Kwiatek 2007, s. 35]. **Klient obojętny** albo nie korzysta wcale z oferty danego przedsiębiorstwa turystycznego, albo czyni to sporadycznie, nie identyfikując lub nie pamiętając jego nazwy lub marki. Kibic to klient, który

korzysta lub korzysta tylko sporadycznie z oferty danego przedsiębiorstwa turystycznego, ale jest jednocześnie pozytywnie do niego nastawiony. **Czekający na lepsze** oferty skłania się ku ofercie przedsiębiorstwa turystycznego ze względu na brak lepszych możliwości, natomiast **korzystający z okazji** czasami kupują produkty danej marki, a ich nastawienie do firmy jest pozytywne. Mianem **złego nabywku** określa się klienta, który korzysta z oferty firmy turystycznej, ale jednocześnie każdy kontakt z danym przedsiębiorstwem budzi w nim negatywne emocje. Taki klient może stać się klientem zakładnikiem lub klientem terrorystą, jeśli nie poświęci mu się należytej uwagi [Kwiatek 2007, s. 36]. **Zakładnik** to klient, który korzysta z danej oferty turystycznej, ponieważ nie ma innego wyboru. Ta kategoria często błędnie bywa utożsamiana z klientem lojalnego. Niebezpiecznym dla firmy typem jest **terrorysta**, czyli klient zakładnik, który dostał możliwość wyboru i zmienił firmę. Często z racji wcześniejszych negatywnych doświadczeń i przymusowego korzystania z oferty szuka ujścia dla frustracji, szerząc negatywne opinie o przedsiębiorstwie.

**Wampir** to klient, którego lojalność wynika stąd, że specjalne oferty, do których ma dostęp, przynoszą mu istotne krótkoterminowe korzyści, jednak przy kolejnych decyzjach zakupowych skorzysta on z pewnością z oferty firm konkurencyjnych, jeśli tylko zaproponują mu odpowiednie korzyści. Natomiast **kupiony** to klient, który nabywa produkty danego przedsiębiorstwa turystycznego, ponieważ obok wartości samej oferty otrzymuje za to swoistą „zapłatę” bądź obiecane dodatkowe przywileje. **Prawdziwa lojalność** – ten typ klienta nie tylko korzysta z oferty danej firmy turystycznej, ale również posiada o niej pozytywne zdanie i rekomenduje markę, pozostając przy tym niewrażliwy na działania konkurencji [Kwiatek 2007, s. 36 i n.].

## 6. Obiekty lojalności klientów przedsiębiorstw na rynku turystycznym

W. Urban i D. Siemieniako wyróżnili z kolei 6 obiektów lojalności klientów, które z powodzeniem mogą być wykorzystane w analizowaniu lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych: **lojalność względem marki, kategorii produktu, personelu, miejsca zakupu, społeczności i organizacji**.

**Lojalność względem marki** – oprócz zaspokojenia potrzeb opartych na użyteczności bądź cechach funkcjonalnych oferty, klienci oczekują dostarczenia pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa turystycznego, z którym mogliby się identyfikować<sup>4</sup>.

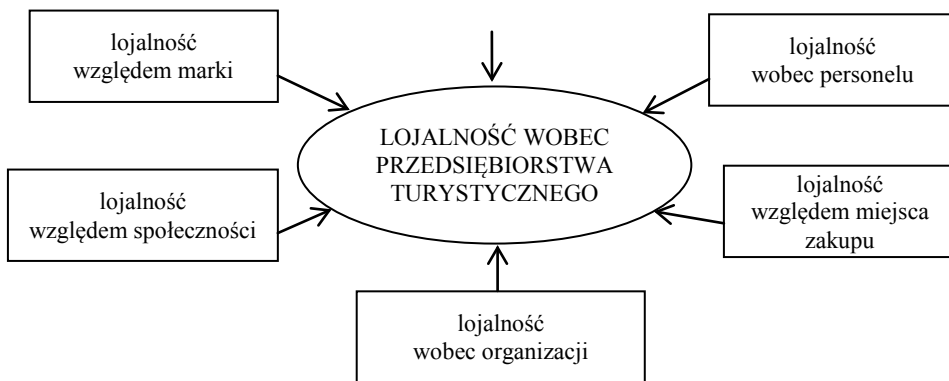
---

<sup>4</sup> Przykładem mogą być oferty imprez turystycznych organizowanych przez biura Orbitz oraz Travelocity określanych jako produkty gay-friendly, skierowane do przedstawicieli mniejszości seksualnych (segment LGBT), m.in. rejsy morskie na statkach tylko dla gejów, urlopy w hotelach dla homoseksualistów czy zorganizowane wyjazdy na parady równości.

**Lojalność wobec kategorii produktu** wiąże się z preferencjami klienta wobec konkretnej kategorii produktu w porównaniu z innymi kategoriami, które mogłyby zaspokoić te same potrzeby. Na rynku turystycznym zaspokojenie potrzeby odpoczynku, relaksu czy powrotu do sił może być realizowane poprzez różne kategorie ofert w zależności od oczekiwań nabywców, np. od tradycyjnych ofert typu 3S (*sun* – słońce, *sea* – morze, *sand* – piasek) po oferty 3E (*entertainment* – rozrywka, *excitement* – podniecenie, *education* – kształcenie).

**Lojalność wobec personelu** jest szczególnie widoczna w przypadku firm usługowych, gdzie między klientem a personelem wytwarza się więź, a kwalifikacje personelu oraz odpowiednia organizacja obsługi klienta mogą sprawiać, że klient zaczyna wykazywać postawę i zachowania lojalnościowe zarówno względem marki, jak i produktów konkretnej firmy<sup>5</sup>.

**Lojalność względem miejsca zakupu** może się wiązać z pozytywną postawą oraz preferowaniem przez klientów konkretnego miejsca zakupu i/lub rezerwacji usług turystycznych, wynikających z korzystnej lokalizacji przedsiębiorstwa turystycznego bądź możliwości dokonania rezerwacji i/lub zakupu np. poprzez nowoczesne kanały dystrybucji.



**Rys. 3.** Obiekty lojalności klientów przedsiębiorstwa turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Urban, Siemieniako 2008, s. 9].

<sup>5</sup> Oprócz obowiązków wynikających ze specjalizacji pracowników poszczególnych działów, muszą oni podejmować zadania związane z orientacją na klienta. Właściwie przygotowany personel firmy turystycznej powinien dążyć do przekształcenia nabywcy w stałego i lojalnego wobec niej klienta. Służyć temu ma m.in.: personalizacja klienta, tj. jego dokładne poznanie uwzględniające cechy demograficzne, zawodowe, społeczne czy ekonomiczne, dialog z klientem prowadzony za pomocą informowania, wysłuchiwanie jego opinii, tworzenia sprzyjającej atmosfery zakupu, analizy satysfakcji kupującego, budowanie trwałych więzi z klientem jako następstwa dialogu, poprzez organizację klubów stałych klientów oraz wdrażanie programów lojalnościowych, proponowanie kart stałych klientów, wydawanie firmowych periodyków dla klientów czy listy wysyłane do nabywców.

**Lojalność względem społeczności** może powstawać na gruncie członkostwa, sąsiedztwa, sposobu spędzania wolnego czasu lub oddania marce. Grupa ludzi złączona wspólnym elementem decyduje się na zakupy w danym miejscu lub zakupy danej marki. Lojalność względem społeczności często występuje równocześnie z innymi typami lojalności: względem marki i względem organizacji.

**Lojalność wobec organizacji** można rozumieć jako szczególnie głęboki poziom lojalności klienta z konkretną firmą. W ramach tej więzi klient jest często lojalny w stosunku do różnych obiektów (lojalność względem kategorii produktu, marki, personelu czy miejsca zakupu, jeśli jest to organizacja usługowa). W większości ten rodzaj lojalności kształtuje się przez dłuższy czas i jest to najtrudniejszy do uzyskania. Tworzy się wówczas, gdy firma decyduje się na wyjście poza standardowe procedury, by zidentyfikować i zaspokoić zindywidualizowane potrzeby konsumenta. Lojalność wobec organizacji jest niezwykle złożona, ponieważ dotyczy całokształtu zachowań człowieka w odniesieniu do konkretnego obiektu lub obiektów związanych z tą organizacją [Urban, Siemieniako 2008, s. 9].

Z pewnością najbardziej korzystna jest sytuacja, w której klient staje się lojalny względem wszystkich wskazanych obiektów lojalności, co zdecydowanie zminimalizuje ryzyko utraty danego klienta. Zaprezentowane zróżnicowanie form lojalności wynika przede wszystkim ze złożoności procesów psychologicznych, którym podlegają nabywcy w podejmowaniu decyzji o zakupie. Urban i Siemieniako twierdzą, iż zdecydowanie najłatwiej jest zdobyć lojalność ze względu na miejsce

**Tabela 3.** Motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych

Grupy motywów lojalności	Motywy lojalności klientów firm turystycznych
Motywy lojalności w relacji klienta z firmą	Chęć unikania wysiłku poznawczego Poczucie osobistej pozytywnej więzi klienta z personelem dostawcy Poczucie uczestnictwa klienta w kształtowaniu oferty firmy Utożsamianie się klienta z wartościami prezentowanymi przez dostawcę Poczucie klienta, że jest ważny dla firmy Nadzieja klienta na przyszłość relacji z firmą Poczucie swobody wyboru Poczucie posłuszeństwa wobec osób z autorytetem
Spoleczne motywy lojalności	Chęć bycia zauważonym i docenionym przez innych ludzi Chęć wyróżnienia się spośród innych ludzi Chęć dzielenia z grupą klientów własnych zainteresowań
Motywy związane z oceną korzyści	Pragnienie dodatkowej wartości użytkowej produktów Pragnienie najkorzystniejszego zakupu cenowego Pragnienie korzyści dodatkowych przy kolejnym zakupie
Motywy lojalności wywołane przymusem zewnętrznym	Poczucie przymusu wywołanego warunkami rynkowymi Chęć zaznania wygody Poczucie niemożności zmiany dostawcy ze względu na wysokie bariery wyjścia Poczucie przymusu wywołane wymaganiami prawnymi

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Urban, Siemieniako 2008, s. 57].



oraz na personel. Jednak te typy lojalności nie decydują o kształtowaniu trwałej, długoterminowej lojalności, więc po ich uzyskaniu warto szybko rozpocząć budowanie lojalności względem pozostałych jej obiektów.

Motywy skłaniające klientów do utrzymywania relacji z poszczególnymi obiektami lojalności można zakwalifikować do jednej z czterech grup zaprezentowanych w tabeli 3.

Mnogość rodzajów lojalności oraz ich motywów sprawia, iż implementacja koncepcji zarządzania relacjami z klientem<sup>6</sup>, która ma za zadanie wspomagać obsługę tzw. cyklu życia klienta, stanowi dla menedżerów firm turystycznych prawdziwe wyzwanie.

## 7. Podsumowanie

W dobie obecnego spowolnienia gospodarczego, rosnącej konkurencji, a także wzrostu i zmienności wymagań turystów, przedsiębiorstwa turystyczne zmuszone są do poszukiwania nowych, bardziej efektywnych sposobów nawiązywania, utrzymywania i stałego zacieśniania kontaktów z klientami. Zorientowanie na osiągnięcie właściwego poziomu lojalności konsumenta nabiera coraz większego znaczenia.

Tak złożoność pojęcia lojalności, jak i różnorodność jej rodzajów, obiektów czy motywów wynika z rozbudowanych procesów psychologicznych, którym podlegają nabywcy usług turystycznych. Z punktu widzenia możliwości skutecznej implementacji działań zmierzających do budowania i wzmacniania lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych kluczowa staje się zarówno identyfikacja i dokładne zrozumienie istoty samego pojęcia lojalności, jak i pogłębione badania nad naturą i motywami lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych. Dlatego też rozważania na temat budowania lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych rozpoczynać należy od identyfikacji wewnętrznych uwarunkowań lojalności, a w szczególności tzw. czynników percepcyjnych (satysfakcja, zadowolenie, wartość, koszty zmiany dostawy) oraz behawioralnych (liczba nabywanych produktów i usług, przebieg relacji).

## Literatura

- Bass F.M., *The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching*, "Journal of Marketing Research" 1974, no. 11 (1).
- Brzozowska-Woś M. (red.), *Marketing. Ujęcie relacyjne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010.

---

<sup>6</sup> Zarządzanie relacjami z klientem (*Customer Relationship Management*) to koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem oparta na doskonałej znajomości klientów i dostosowaniu działań i ofert organizacji do ich potrzeb.

- Cichosz M., *Lojalność klienta wobec firmy*, "Marketing i Rynek" 2003, nr 8.
- Dick A.S., Basu K., *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 1999, no. 2 (22).
- Dorotic M., Bijmolt T.H.A., Verhoef P.C., *Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*, "International Journal of Management Reviews" 2012, vol. 14.
- Fuller B.A.G., *Historia filozofii*, t. I-II, PWN, Warszawa 1967.
- Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It. How to Keep It*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1997.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Jacoby J., Chestnut R.W., *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York 1978.
- Jacoby J.D., Speller D., Kohn C., *Brand Choice Behavior as a Function of Information Load*, "Journal of Marketing Research" 1974, no. 11 (1).
- Karolak J., *Internet siecią lojalnych klientów*, „Modern Marketing” 2001, nr 10.
- Kienzler I., *Leksykon marketingu*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008.
- Kwiatkiewicz P., *Programy lojalnościowe*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.
- O'Malley L., *Can Loyalty Schemes Really Built Loyalty?*, "Marketing Intelligence & Planning" 1998, no. 1 (16).
- Oliver R.L., *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*, "Journal of Consumer Research" 1993, no. 3 (20).
- Oliver R.L., *Whence Consumer Loyalty?*, "Journal of Marketing" 1999, no. 63 (4).
- Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2003.
- Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980.
- Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
- Tatarkiewicz W., *Historia filozofii*, t. I-II, PWN, Warszawa 1958.
- Uncles M.D., Dowling G.D., Hammond K., *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*, "Journal of Consumer Marketing" 2003, no. 20 (4).
- Urban W., Siemieniako D., *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, PWN, Warszawa 2008.
- Verhoef P.C., Langerak F.L., Donkers B., *Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier*, "Journal of Retailing" 2007, no. 83 (1).

## NOTION, TYPES AND MOTIVES OF LOYALTY OF TOURIST ENTERPRISES CLIENTS

**Summary:** The hereby paper presents the issue of loyalty and indicates the need of perceiving it both in an affective and behavioral approach. Then it shows types, objectives and motives of customer loyalty taking into account the essentials of functioning of travel enterprises and client behaviour on tourism market.

**Keywords:** loyalty, affective-behavioral classification of loyalty, map of behavior models, motives of tourism enterprises clients.