

## Recenzja

dr Piotr Kociszewski

### Kształtowanie lojalności klientów biur podróży

Tytuł: *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży*

Autor: **Izabela Michalska-Dudek**

Wydawca: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Rok wydania: 2017

Liczba stron: 379

ISSN 2084-6193, ISBN 978-83-7695-600-8



Współczesny dynamiczny rozwój turystyki dotyka wielu sfer, m.in. rozważania w tym zakresie skupiają się na zmienności uwarunkowań tzw. otoczenia, przy tym oczekiwań klientów oraz problemu ich lojalności, lub wręcz przeciwnie – braku stałości i przywiązania. Wydaje się to szczególnie istotne w obliczu coraz bardziej rosnącej konkurencji, lecz również nowych narzędzi marketingu i metod budowania relacji z klientem. Zagadnienie to dotyczyć może różnych kategorii przedsiębiorstw turystycznych, lecz nabiera wyraźnego znaczenia w sektorze biur podróży – organizatorów turystyki oraz dystrybuujących ich produkty agentów. Z racji tego, że w grupie tej pojawia się wiele podmiotów związanych z turystyką kulturową i różnymi formami podróży w jej szerokich ramach wartościowym wydaje się zaprezentowanie opracowania Izabeli Michalskiej-Dudek,

zatytułowanego *Kształtowanie lojalności klientów biur podróży*. Tytułem wstępu należy zaznaczyć, że to kolejna publikacja Autorki dotycząca sektora biur podróży, po m.in. książce (wydanej wspólnie z Renatą Przeorek-Smyk<sup>47</sup>) *Marketing biur podróży*, jak i licznych artykułach o tej tematyce, zarówno w zakresie marketingu<sup>48</sup>, jak i na pograniczu rachunkowości<sup>49</sup> (m.in. o predykcji upadków i modelu R.A.T.I.N.G. Andrzeja Betleja). Omawiana zatem publikacja stanowi niejako zapewne symboliczne „zamknięcie” pewnego etapu, bowiem jest rozprawą habilitacyjną Autorki, a jednocześnie efektem projektu badawczego realizowanego w ramach konkursu Sonata 2 Narodowego Centrum Nauki.

Autorka, jak sama zaznaczyła we wstępie książki, dostrzega swoistą lukę poznawczą, z jednej strony dotyczącą publikacji w tym zakresie – tj. „stosunkowo małej liczby prowadzonych dotychczas badań (...) dotyczących implementacji podstawowych zasad i wytycznych związanych z kształtowaniem lojalności konsumenckiej, szczególnie w sektorze

<sup>47</sup> Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyk R., 2010, *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck

<sup>48</sup> Pełny dorobek prac naukowych dostępny jest na stronie Autorki - <http://www.michalska-dudek.pl/dorobek.html>

<sup>49</sup> M.in. Michalska-Dudek I., Przeorek-Smyk R., 2014, *Ocena stabilności biur podróży w Polsce z wykorzystaniem metody R.A.T.I.N.G.*, [w:] red. B. Walas, J. Sobczuk: *Ewolucja podaży i popytu w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej, Sucha Beskidzka, s. 187-207, ISBN 978-83-926999-2-7.

usług”, jak również obecną w realnym sektorze usług turystycznych, gdzie rośnie „zapotrzebowanie na skuteczne sposoby budowania trwałych relacji biur podróży z klientami”. Michalska-Dudek stawia zatem fundamentalne pytanie – „czy możliwe jest kształtowanie lojalności nabywców usług biur podróży?”, które czyni punktem wyjścia dla pięciu hipotez badawczych, wyznaczających zakres merytoryczny i przestrzenny pracy. Szczególnie istotny wydaje się przyjęty cel aplikacyjny, bowiem na podstawie procesu badawczego autorka proponuje swój autorski model „kształtowania lojalności klientów biur podróży oraz behawioralnej lojalności nabywców usług turystycznych”. Pokazuje to zatem już na tym etapie niezwykle ważny walor pracy, tj. jej praktyczne tło i wartość lektury nie tylko dla środowiska naukowego, lecz również dla praktyków realnie borykających się z aspektem (czasem zapewne problemem) budowania lojalności swoich klientów.

Chcąc z kolei jednoznacznie określić charakter prezentowanej publikacji znów można posłużyć się cytatem ze wstępu, gdzie wskazano, że ma „ona charakter teoretyczno-empiryczny z elementami aplikacyjnymi”. To także interesujący przykład kompleksowego procesu badawczego, w którym umiejętnie wykorzystano „interdyscyplinarne metody w zakresie gromadzenia i przetwarzania danych”, a dane pierwotne wywołano za pomocą szerokiego wachlarza metod, łącząc konstruktywnie techniki jakościowe i ilościowe. Posłużyły one – jak już wskazano – do finalnej próby stworzenia własnych modeli badawczych. Przedstawiony układ może stać się zatem dobrym wzorem, w którym kierunku powinny podążać badania, mające na celu łączenie założeń teoretycznych z praktycznymi oczekiwaniami otoczenia.

Aby zachęcić potencjalnych czytelników do wnikliwej lektury, warto w skróconej formie zarysować zakres poszczególnych rozdziałów. W strukturze opracowania jest ich siedem, pozostają logicznie uporządkowane, a książkę zamyka załączniki, prezentacja załączników oraz niezbędnych spisów.

Dwa pierwsze rozdziały mają charakter podbudowy teoretycznej w zakresie przedmiotu publikacji – tj. lojalności klientów w ogóle, jej specyfiki na rynku turystycznym oraz metod pomiaru lojalności nabywców. Autorka w interesujący sposób przywołała wiele koncepcji i przykładów podejść naukowych z szerokiej literatury przedmiotu. Szczególnie wartościowe wydają się przedstawione w rozdziale 1.2 różne klasyfikacje lojalności, ukazujące złożoność omawianego zjawiska. Ważną wskazówką, z punktu widzenia praktycznego, jest również charakterystyka w podrozdziale 2.4 różnych przykładów „wskaźników wyboru klienta służących do zarządzania lojalnością nabywców usług turystycznych”.

Rozważania teoretyczne dotyczące zagadnienia lojalności niejako zamykają treści rozdziału 3, dotyczącego programów lojalnościowych w kontekście budowania relacji z nabywcami usług turystycznych. Autorka w ciekawy sposób omawia istotną zmianę w orientacji marketingowej, tj. przejście od narzędzi klasycznego marketingu-mix w stronę większej koncentracji na budowaniu relacji, skutkujących finalnie utrzymaniem klienta. Narzędziem ku temu mogą stać się programy lojalnościowe, których specyfika została konkretnie dopasowana do ram funkcjonowania biur podróży. Szczególnie rozdział 3.4, zatytułowany „Instrumentarium programów lojalnościowych biur podróży i ich charakterystyka”, stanowi interesujący katalog propozycji dla biznesu, obrazujący szczegółowe taktyki poszczególnych działań budujących różne kategorie więzi z klientem.

Rozdział 4 to z kolei swoiste tło dla dalszych rozważań o biurach podróży w Polsce, w kontekście programów lojalnościowych. W tej części publikacji została przedstawiona właściwie specyfika i złożoność samego pojęcia, w odniesieniu do ram formalnych – tj. uwarunkowań działalności poszczególnych podmiotów. Wartością dodaną jest w opinii piszącego te słowa przede wszystkim właściwa umiejętność ujmowania przez Autorkę ewolucji sektora biur podróży, zarówno w skali globalnej (podrozdział 4.2), jak

i w nawiązaniu do specyfiki polskiej (podrozdział 4.4). Prezentowane treści to zarówno efekt krytycznej, ale jednocześnie konstruktywnej analizy literatury przedmiotu, jak i implementacji interesujących przemyśleń własnych, m.in. na podstawie wcześniejszego doświadczenia badawczego w tym zakresie. Tę część opracowania należy uznać za niezwykle wartościową dla szerokiego grona czytelników zainteresowanych w ogóle funkcjonowaniem biur podróży, również ze względu na aktualność przedstawianych danych liczbowych.

Kolejne dwa rozdziały – piąty i szósty stanowią prezentację właściwych empirycznych etapów procesu badawczego. Zaprezentowano w nich odpowiednio – wykorzystanie programów lojalnościowych przez różne kategorie biur podróży w Polsce (rozdział 5), jak i wyniki badań dotyczących cech samych klientów biur podróży w Polsce w kontekście ich lojalności (rozdział 6). W tym miejscu warto zachęcić czytelników do głębszej lektury i analizy i dostrzeżenia wielu elementów tzw. wartości dodanej opracowania. Po pierwsze niezwykle interesujący jest sam model badań, dotyczących zarówno sfery popytu, jak i podaży. Stanowi to przykład dobrych praktyk dla innych potencjalnych badań o podobnej tematyce. Po drugie, szczególnym wyróżnikiem wydaje się ich kompleksowość, bowiem uzyskane wyniki, np. w kontekście biur podróży ukazują szerokie spektrum wątków – m.in. ciekawy katalog konkretnych narzędzi wpływających na budowanie lojalności, lecz również identyfikację wątków problematycznych lub uwarunkowań mogących wpływać na skuteczną implementację programów lojalnościowych przez biura podróży.

Ostatni rozdział – siódmy oraz zakończenie pozostają ze sobą spójne, bowiem Autorka przedstawiła w nich koncepcję i założenia konstrukcji autorskiego „modelu przewidywania behawioralnej lojalności klientów ogólnopolskiej sieci agencji biur podróży”, jak i narzędzia jego weryfikacji. Dokonała także właściwego podsumowania i weryfikacji postawionych we wstępie hipotez i celów pracy. Słusznie zauważyła w zakończeniu, iż „sformułowane w pracy uwagi stanowią przyczynek do dalszej dyskusji naukowej”, która powinna pójść w kierunku wielowątkowych badań funkcjonowania biur podróży i uwarunkowań budowania przez nie pozycji na rynku i kształtowania przewagi konkurencyjnej, w obliczu tak zmiennych warunków otoczenia.

Warto wspomnieć o stronie technicznej i redakcyjnej publikacji. W samym tekście można odnaleźć wiele przypisów m.in. z objaśnieniami lub rozszerzeniem niektórych wątków, a także cytowań literatury polskiej i światowej. Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt właśnie doboru literatury przedmiotu i jej krytycznej analizy. Finalnie czytelnik otrzymuje w omawianej publikacji zbiór niezwykle interesujących i aktualnych treści. Sprzyja temu również logiczny układ poszczególnych rozdziałów i podrozdziałów.

Dużym atutem publikacji są dodatkowe materiały uzupełniające tekst podstawowy, przedstawione w postaci rycin – m.in. schematów, wykresów, jak również tabel. Ich implementacja stanowi dużą wartość opracowania, bowiem w bardzo dużym stopniu zwiększa przede wszystkim czytelność i percepcję np. danego modelu lub podejścia badawczego. Powoduje również, że stosunkowo obszerny tekst naukowy staje się czytelny dla osoby zainteresowanej np. tylko wybranymi jego fragmentami lub konkretnymi rozwiązaniami marketingowymi.

W tym kontekście dyskusyjna pozostaje tylko kwestia ujednoczenia prezentowanych materiałów. Skoro materiał kartograficzny (co oczywiście jest słuszne) lub loga biur podróży prezentowane

są w kolorze, warto byłoby analogiczne rozwiązanie zastosować przy prezentacji danych statystycznych, np. w formie wykresów kołowych lub słupkowych. Nieprawidłowa w pełni jest również redakcja mapy wykonanej za pomocą metody kartogramu, bowiem zaburzona pozostaje jej legenda, m.in. ze względu na nieostre przedziały poszczególnych klas.

Wskazane uwagi nie wpływają jednak na percepcję całego opracowania, mogą jedynie zwiększać czytelność w przypadku dalszego wykorzystania zebranego materiału, a sama

publikacja warta jest uwagi i polecenia – różnym kategoriom potencjalnych odbiorców, w tym szczególnie zainteresowanych turystyką kulturową.