

Andrzej Dudek, Izabela Michalska-Dudek

NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI WARUNKUJĄCE STOSOWANIE MARKETINGU RELACJI PRZEZ POLSKIE BIURA PODRÓŻY*

1. Wstęp

Do głównych przesłanek stosowania marketingu relacji przez przedsiębiorstwa dynamicznie rozwijającego się rynku turystycznego zalicza się coraz wyższe wymagania ze strony konsumentów oraz nadmierne koszty operacyjne [8, s. 237]. Klienci pragną otrzymywać oferty coraz lepiej dostosowane do ich indywidualnych wymagań i potrzeb, oczekują coraz wyższej jakości i wartości oraz troskliwej obsługi, wykazując niższy poziom lojalności w stosunku do sprzedawcy. Z kolei nadmierne koszty przedsiębiorstw wiążą się najczęściej z niepowodzeniami we wprowadzaniu na rynek nowych usług, z niską ich jakością, zbyt wysokimi kosztami dystrybucji czy też z niewłaściwą polityką promocyjną.

2. Koncepcja marketingu relacji

Za twórcę pierwszej definicji marketingu relacji uznawany jest L. Berry, według którego „marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, gdzie pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu” (za [6, s. 46]).

Na podstawie analizy licznych definicji marketingu relacji wyróżnić można powtarzające się w nich podstawowe kategorie określeń, a mianowicie: kreacja (przyciąganie nowych klientów, tworzenie i kształtowanie relacji), rozwój (wzmacnianie, umacnianie, pogłębianie więzi), utrzymywanie (podtrzymywanie, pogłębianie więzi), interakcja (wymiana, współpraca), długi okres (trwająca, długotrwała, utrzymująca się więź), treść emocjonalna (przywiązanie, zaufanie, lojalność) oraz wynik (zyskowność, efektywność, obopólne korzyści).

* Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 1 H02D 032 26 pt. *Marketing relacji w działalności biur podróży w Polsce*, finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji w latach 2004-2006.

Mówiąc o koncepcji marketingu relacji, należy podkreślić, iż zakłada ona przesunięcie zainteresowania firmy z procesu zdobywania klientów na proces ich utrzymania. Porównanie podejścia marketingowego bazującego na pojedynczej transakcji i na relacji z klientem przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Marketing transakcji a marketing relacji

Marketing transakcji	Marketing relacji
zrealizować sprzedaż	stworzyć i utrzymać klienta
klient jako osoba anonimowa	dobrze znany klient
klient kupuje zaoferowaną mu wartość	klient i firma wzajemnie formułują, pomnażają wartość, która nabiera interaktywnego charakteru
skupienie się na transakcji	skupienie się na kontaktach z klientem
koncentracja na nieustannym zdobywaniu nowych klientów	koncentracja na zwiększeniu wartości oferowanej obecnym klientom
oceny bazują na ilości sprzedanych produktów i poziomie uzyskanej ceny	oceny bazują na umiejętności i skuteczności rozwiązywania problemów klientów
koncentracja na produkcie	koncentracja na obsłudze klienta
istotą komunikacji jest monolog ukierunkowany na wyodrębnione segmenty nabywców	istotą komunikacji jest zindywidualizowany dialog z pojedynczym klientem
zysk z jednorazowej transakcji	zysk oparty na długoterminowej współpracy
baza danych wyników sprzedaży	baza danych klientów
reklama	zintegrowana komunikacja marketingowa
sprzedaż stanowi pojedyncze, zamknięte zdarzenie	sprzedaż stanowi element umowy w ramach długotrwałego procesu

Źródło: opracowanie własne na podstawie [3, s. 4-20].

W przeciwieństwie do marketingu transakcji, marketing relacji nie koncentruje się na pojedynczej sprzedaży, lecz na utrzymaniu trwałej więzi z klientem. Celem marketingu relacji jest uzyskanie lojalności klienta, o którego zadowolenie dbają wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa, nie tylko dział marketingu zajmujący się pozyskiwaniem nowych nabywców.

3. Opis i metodologia badań

Zakres przedmiotowy badań obejmował ocenę zastosowania marketingu relacji przez menedżerów odpowiedzialnych za działania marketingowe w biurach podróży działających na polskim rynku. Ponieważ problem badawczy był stosunkowo złożony, badanie zostało przeprowadzone dwuetapowo. Pierwsza jego część miała charakter zindywidualizowanego wywiadu pogłębianego i zrealizowana została na próbie 20 podmiotów. Było to przede wszystkim badania pilotażowe analizowanej

zbiorowości oraz wstępny test kwestionariusza ankietowego¹. Natomiast badanie właściwe objęło próbę 285 biur podróży i odbywało się w okresie od kwietnia 2004 r. do marca 2005 r. w oddziałach biur podróży na terenie całej Polski, a także w trakcie ważniejszych turystycznych imprez targowych i wystawienniczych².

W trakcie projektowania badania określono liczbę i kryteria doboru respondentów. W pierwszym etapie procesu doboru próby do badania ustalona została badana populacja³, czyli zbiorowość, której wszystkie elementy mają wspólne cechy istotne z punktu widzenia celu badania, a mianowicie biura podróży w Polsce. Następnie przystąpiono do ustalenia liczebności próby, która spełniałaby cel badania, a więc pozwoliła na wyciągnięcie wniosków o całej badanej populacji na podstawie wyników badania próby z zachowaniem określonej dokładności i wiarygodności. Ustalenie liczebności próby jest procedurą dość skomplikowaną i wymaga wiedzy z zakresu wnioskowania statystycznego i teorii próby losowej, a wielkość próby zależy od rodzaju jednostek badanych (konsumenci i gospodarstwa domowe czy instytucje i przedsiębiorstwa), zakresu przestrzennego badań (krajowe, regionalne, lokalne) oraz liczby analizowanych w badaniach podgrup (przekrojów analiz

Tabela 2. Przykładowe wielkości prób badawczych według metody wykorzystującej dowody historyczne

Liczba analizowanych podgrup	Konsumenci lub gospodarstwa domowe		Przedsiębiorstwa lub instytucje	
	badania krajowe	badania regionalne	badania krajowe	badania regionalne
Niewiele (1-9)	1000-1500	200-500	200-500	50-200
Przeciętnie (10-30)	1500-2500	500-1000	500-1000	200-500
Wiele (ponad 30)	powyżej 2500	powyżej 1000	powyżej 1000	powyżej 500

Źródło: [2, s. 562; 4, s. 85].

¹ Test pilotażowy w drodze zindywidualizowanego wywiadu pogłębionego miał na celu ujawnienie, czy potrzebna jest poprawa sformułowań lub zamiana kolejności niektórych pytań kwestionariusza, obserwowano, czy respondenci nie mają kłopotów ze zrozumieniem użytej w ankiecie terminologii, czy są w stanie odpowiedzieć na zadane pytania, czy rzeczywiście pamiętają dane, o które byli pytani, albo czy pewne pytania nie powodowały u nich niechęci do udzielenia odpowiedzi.

² Targi turystyczne, na których prowadzone było badanie ankietowe: VIII Gdańskie Targi Turystyczne GIT 2004 (Gdańsk, 16-18 kwietnia 2004 r.), Dolnośląska Giełda Turystyczna „Rekreacja” 2004 (Wrocław, 7-9 maja 2004 r.), Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw Tour & Travel (Warszawa, 23 września 2004 r.), XIV Międzynarodowy Salon Turystyczny „Tour Salon 2004” (Poznań, 22-23 października 2004 r.), XII Targi Ofert Turystycznych, Hoteli i Bazy Turystycznej „Ite-mac” (Kraków, 18-20 listopada 2004 r.).

³ W definicji operacyjnej zbiorowości w badaniach marketingowych wyodrębnia się takie składniki badanej populacji, jak: podmiot badania, jednostkę próby, zakres przestrzenny oraz czas i miejsce, w którym jednostki próby będą poddane badaniom. Zdefiniowanie populacji objęło zatem pojęcia: 1) podmiot badania – menedżerowie odpowiedzialni za działania marketingowe w biurach podróży, 2) jednostka próby – biuro podróży, 3) zakres przestrzenny – Polska, 4) czas – od 1 stycznia 2004 r. do 30 marca 2005 r.

i rozkładów w badanej populacji). W badaniu biur podróży do określenia wielkości próby zastosowano metodę polegającą na wykorzystaniu dowodów historycznych i doświadczeń z wcześniejszych studiów [2, s. 562]. Przykładowe, najczęściej stosowane w praktyce przeprowadzania badań ankietowych liczebności próby zostały przedstawione w tab. 2.

Przeprowadzone badanie dotyczyło rynku przedsiębiorstw, miało zakres krajowy, a liczbę analizowanych w nim podgrup można określić jako niewielką (podział na organizatorów, pośredników i agentów), stąd liczebność próby powinna mieścić się w przedziale od 200 do 500 podmiotów. Jako że przedział ten jest stosunkowo obszerny, posłużono się również metodą wnioskowania statystycznego, określającą minimalną liczebność próby, uwzględniającą liczebność badanej populacji oraz zadaną wiarygodność i precyzję wyników⁴, ustaloną za pomocą wzoru [9, s. 121]:

$$n = \frac{0,25 \cdot z_{\alpha/2}^2 \cdot N}{0,25 \cdot z_{\alpha/2}^2 + (N - 1) \cdot d^2},$$

gdzie: $z_{\alpha/2}^2$ – wartość zmiennej losowej Z o rozkładzie normalnym $P(|Z| \leq z_{\alpha/2}^2) = 1 - \alpha$ standaryzowanym, taka że:

- n – liczebność próby,
- N – liczebność badanej populacji,
- d – dopuszczalny błąd statystyczny⁵,
- $(1 - \alpha)$ – współczynnik ufności⁶.

Dla liczebności badanej populacji⁷ $N = 2629$, współczynnika ufności $(1 - \alpha) = 0,9$ (tj. 90%) oraz dopuszczalnego błędu statystycznego d na poziomie 3,5% liczebność próby wynieść powinna $n = 305$ jednostek, mieszcząc się we wskazanym metodą wykorzystującą dowody historyczne przedziale od 200 do 500 przedsiębiorstw.

Następnym krokiem był wybór metody doboru próby badawczej, a więc sposobu, w jaki elementy populacji zostaną do próby dobierane. Zastosowana w badaniu metoda należy do metod nie opartych na rachunku prawdopodobieństwa, czyli stanowi tzw. dobór nielosowy, który opiera się na kryteriach zdroworozsądkowych, a więc na intuicji i wiedzy badacza. Dobór nielosowy ma niezaprzeczalne zalety w porównaniu z doborem losowym: umożliwia dotarcie do jasno zdefiniowanej populacji i przeprowadzenie badań na docelowej grupie respondentów.

⁴ Przez wiarygodność uzyskanych z badania ocen należy rozumieć prawdopodobieństwo tego, że sformułowany na podstawie ocen sąd o rzeczywistej wartości szacowanego parametru populacji jest prawdziwy. Ocenom tym towarzyszy również informacja o maksymalnym możliwym odchyleniu podanej oceny od prawdziwej wartości parametru.

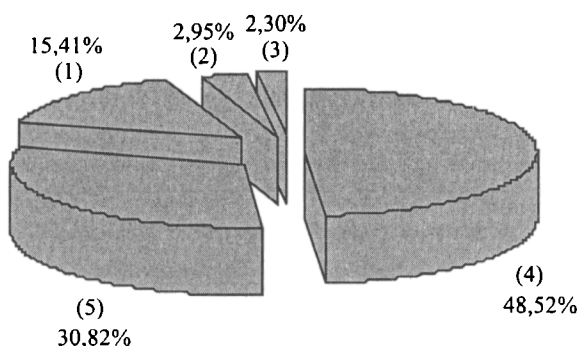
⁵ Maksymalny błąd rozumiany jako różnica między oceną z próby a prawdziwą wartością parametru w populacji.

⁶ Współczynnik ufności, czyli prawdopodobieństwo, z jakim przedział o postaci (ocena z próby $\pm$ błąd) zawiera prawdziwą wartość szacowanego parametru.

⁷ Stan liczebności populacji biur podróży w Polsce na dzień 11 lipca 2005 r. na podstawie [7].

4. Zastosowanie marketingu relacji w praktyce funkcjonowania polskich biur podróży – wyniki badań

Ankietowane biura podróży zapytane zostały o znajomość i dotychczasowe doświadczenia dotyczące marketingu relacji – rozumianego jako ciągły proces kształtowania, utrzymywania i wzbogacania silnych relacji z klientem, obejmujący cały okres jego aktywności nabywczej, od pozyskania klienta począwszy. W blisko połowie przypadków (48,52% wskazań) biura wykazały się znajomością koncepcji oraz deklarowały stosowanie zasad marketingu relacji w praktyce. Dokładne ujęcie procentowe doświadczeń we wdrażaniu zasad marketingu relacji przez badane biura podróży przedstawia rys. 1.



(1) – nie stosujemy zasad marketingu relacji, (2) – nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z zakresu marketingu relacji, (3) – koncepcja marketingu relacji to jedynie teoria, która nie sprawdza się w warunkach polskiej gospodarki, (4) – stosujemy w praktyce zasady marketingu relacji, (5) – planujemy stosować marketing relacji w praktyce.

Rys. 1. Doświadczenia polskich biur podróży w zakresie stosowania marketingu relacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Niemal co trzecie z badanych biur podróży dowiodło znajomości marketingu relacji i wskazało na plany stosowania jego zasad w swej działalności. 15% respondentów określiło, iż nie stosuje zasad marketingu relacji, ale tylko co dwudziesty z badanych podmiotów (5,25% odpowiedzi) bądź nie widział potrzeby ich stosowania (2,95% wskazań), bądź uważał, iż koncepcja marketingu relacji to jedynie teoria, nie sprawdzająca się w warunkach polskiej gospodarki (2,30% wskazań).

Szczególną uwagę zwrócić należy na porównanie powyższych wskazań całej badanej zbiorowości ze wskazaniami wyodrębnionej grupy dużych biur podróży, a więc organizatorów zatrudniających powyżej 50 osób. Blisko 90% tych właśnie podmiotów stosuje w praktyce (62,07%) bądź zamierza stosować zasady marketingu relacji (27,59%). Żadne z nich natomiast nie wskazało, iż nie widzi potrzeby stosowania marketingu relacji w praktyce swej działalności. Załedwie jedno biuro

zatrudniające więcej niż 50 osób stwierdziło, iż nie stosuje zasad marketingu relacji i jedno określiło marketing relacji jako teorię nie sprawdzającą się w praktyce.

Biura nie stosujące zasad marketingu relacji poproszono o podanie powodów, które powstrzymują je przed podejmowaniem tych działań. Najczęściej powoływano się na niski poziom wiedzy na ten temat, obawą przed zbyt dużym obciążeniem finansowym wiążącym się z koniecznością wprowadzenia zmian oraz na brak wykwalifikowanej kadry, czyli ograniczenia, które w dużym stopniu mogą wiązać się z wielkością biura podróży czy z jego potencjałem finansowym oraz kadrowym. Ponadto jako przyczyny takiego postępowania biura wskazywały na tendencję niektórych klientów do nadużywania uprzywilejowanej pozycji, ich niechęć do wiązania się na dłuższy czas, a także stale rosnące wymagania i oczekiwania nabywców. Jedynie 7,87% respondentów nie było przekonanych o skuteczności zasad marketingu relacji w polskich warunkach gospodarczych.

5. Wyodrębnienie najważniejszych czynników warunkujących stosowanie marketingu relacji przez polskie biura podróży z wykorzystaniem metody drzew klasyfikacyjnych

Potwierdzeniem tezy, iż istotnymi czynnikami determinującymi stosowanie marketingu relacji przez polskie biura podróży są ich wielkość, wyrażona liczbą zatrudnienia, oraz forma prowadzonej działalności, jest badanie przeprowadzone na podstawie danych uzyskanych w badaniu ankietowym biur podróży z wykorzystaniem drzew klasyfikacyjnych.

Koncepcja drzew klasyfikacyjnych powstała na początku lat sześćdziesiątych, jednak stała się ogólnie znana od momentu wydania książki L. Breimana, J. Friedman, R. Olshena i C. Stone'a: *Classification and Regression Trees*, w 1984 r. [1]. Od tego czasu jest to narzędzie szeroko stosowane w wielu gałęziach badań marketingowych, zob. [5, s. 127-138].

Drzewo klasyfikacyjne jest graficzną reprezentacją modelu:

$$y = \sum_{k=1}^K a_k I(x_i \in R_k),$$

gdzie: y – zmienna objaśniana, oznaczająca przynależność do klasy,
 K – liczba klas,
 a_k – parametry modelu; sposób ich wyznaczania zależy od charakteru danych oraz algorytmu tworzenia drzewa,
 $I(x_i \in R_k)$ – funkcja przyjmująca wartość 1, jeśli i -ty obiekt należy do k -tej klasy, 0 w przeciwnym wypadku.

Procedura tworzenia drzewa klasyfikacyjnego polega na rekurencyjnym znajdowaniu tych czynników, które najmocniej różnicują zbiór danych pod kątem zmiennej zależnej (objaśnianej), oraz dla tych czynników takiego podziału prze-

strzeni danych, które optymalizują kryterium heterogeniczności (najczęściej w tym charakterze występuje błąd klasyfikacji, choć możliwe są też inne kryteria heterogeniczności). To, że czynniki mają najsilniejszy wpływ na zmienną zależną, w graficznej prezentacji odzwierciedla się tym, że są one umieszczone najbliżej korzenia drzewa (na rysunku – najwyżej).

W analizie za zmienną objaśnianą przyjęto deklarowany przez biuro podróży stosunek do stosowania zasad marketingu relacji. Zmienna ta mierzona jest na skali porządkowej z następującymi rangami:

1. Koncepcja marketingu relacji to jedynie teoria, która nie sprawdza się w warunkach polskiej gospodarki.
2. Nie widzimy potrzeby prowadzenia działań z zakresu marketingu relacji.
3. Nie stosujemy zasad marketingu relacji.
4. Planujemy stosować marketing relacji w praktyce.
5. Stosujemy w praktyce zasady marketingu relacji.

Natomiast zmienne objaśniające stanowią odpowiednio:

m1 – rodzaj działalności biura – zmienna mierzona na skali porządkowej (1 – organizator turystyki, 2 – pośrednik turystyczny, 3 – agent turystyczny)⁸;

m2 – forma organizacyjno prawna przedsiębiorstwa, zmienna mierzona na skali nominalnej (1 – osoba fizyczna, 2 – spółka z o.o., 3 – spółka cywilna, 4 – spółka jawna, 5 – spółka akcyjna, 6 – stowarzyszenie, 7 – spółdzielnia);

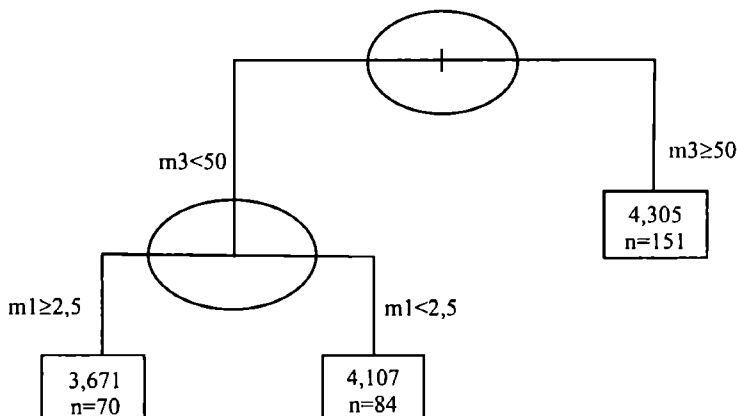
m3 – wielkość zatrudnienia, zmienna mierzona na skali metrycznej;

m4 – województwo, w którym znajduje się siedziba biura podróży, zmienna mierzona na skali nominalnej (1 – woj. dolnośląskie, 2 – woj. kujawsko-pomorskie, 3 – woj. lubelskie, 4 – woj. lubuskie, 5 – woj. łódzkie, 6 – woj. małopolskie, 7 – woj. mazowieckie, 8 – woj. opolskie, 9 – woj. podkarpackie, 10 – woj. podlaskie, 11 – woj. pomorskie, 12 – woj. śląskie, 13 – woj. świętokrzyskie, 14 – woj. warmińsko-mazurskie, 15 – woj. wielkopolskie, 16 – woj. zachodniopomorskie);

m5 – rodzaj świadczonych przez biura podróży usług, zmienna mierzona na skali nominalnej (1 – turystyka zagraniczna przyjazdowa, 2 – turystyka zagraniczna wyjazdowa, 3 – turystyka krajowa, 4 – organizacja kongresów, konferencji i szkoleń, 5 – *incentive travel*, 6 – wypoczynek dzieci i młodzieży).

Do przeprowadzenia analizy użyto pakietu statystycznego R z wykorzystaniem biblioteki *recursive partitioning and regression trees (rpart)*; jej wyniki przedstawia rys. 2.

⁸ Organizatorzy turystyki to przedsiębiorstwa przygotowujące kompleksowe pakiety usług, we własnym zakresie układające programy imprezy, zawierające umowy ze wszystkimi podwykonawcami, ustalające swoich przedstawicieli, nadzorujących w jego imieniu wykonanie poszczególnych usług składających się na imprezę turystyczną, i wreszcie oferujące świadczenie tak organizowanej imprezy we własnym imieniu. Podmioty prowadzące działalność pośrednika turystycznego działają w imieniu i na rzecz klienta. Natomiast agenci turystyczni reprezentują jednego bądź wielu usługodawców, zawierając umowy w ich imieniu.



Rys. 2. Klasyfikacja biur podróży na podstawie ich stosunku do marketingu relacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych z wykorzystaniem pakietu R.

Stosowanie przez biura podróży marketingu relacji jest najsilniej zdeterminowane przez ich wielkość, mierzoną liczbą zatrudnionych osób. Biura zatrudniające więcej niż 50 pracowników cechują się zdecydowanie wyższym stopniem stosowania w marketingu relacji aniżeli biura mniejsze.

Drugą determinantą zastosowania zasad marketingu relacji jest rodzaj prowadzonej przez dane biuro działalności, albowiem to, czy dane biuro pełni funkcję organizatora, pośrednika czy agenta turystycznego, w istotny sposób wpływa na realizowanie działań z zakresu marketingu relacji. Przy tym średni poziom znajomości oraz stosowania marketingu relacji w grupie agentów jest o 11,88% niższy niż w grupie pośredników i organizatorów.

6. Podsumowanie

Biura podróży w Polsce doceniają korzyści, jakie im przynosi utrzymanie nabywcy i przekształcenie go w stałego, lojalnego klienta. Ponad 75% respondentów stosuje bądź zamierza stosować w praktyce zasady marketingu relacji, a w przypadku grupy dużych biur podróży wskaźnik ten wzrasta do blisko 90%. Natomiast przeprowadzona klasyfikacja z wykorzystaniem drzewa regresyjnego pokazuje, iż stosowanie w praktyce działań marketingu relacji zależy zarówno od wielkości zatrudnienia, jak i od rodzaju prowadzonej przez biuro podróży działalności (organizator, pośrednik, agent).

Literatura

- [1] Breiman L., Friedman J., Olshen R., Stone C., *Classification and Regression Trees*, Wadsworth 1984.
- [2] Churchill G. A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [3] Grönross C., *From Marketing-Mix to Relationship Marketing, Towards a Paradigm Shift in Marketing*, „Management Decision” 1997, nr 2, vol. 32.
- [4] Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- [5] *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*. red. E. Gatnar, M. Waleśiak, AE, Wrocław 2004.
- [6] Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001.
- [7] Przybyłowski K., Hartley S., Kevin R., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- [8] Przybylski M., *Wakacje organizują najwięksi*, „Rzeczpospolita 2005, nr 161.
- [9] Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

THE MOST IMPORTANT FACTORS DETERMINING THE APPLICATION OF RELATIONS MARKETING BY POLISH TRAVEL AGENCIES

Summary

The hereby article presents the core concept of relations marketing and survey results aimed at the assessment of relations marketing principles application in the performance of travel agencies in Poland.

Following the implementation of classification trees method there were distinguished most important, for a given population, factors that determine an approach towards the problem of relations marketing application. These turned out to be the size of enterprises measured by means of the number of employed staff as well as the type of conducted business activity.

Andrzej Dudek – dr, adiunkt w Katedrze Ekonometrii i Informatyki Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.

Izabela Michalska-Dudek – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.