

Anna Mazurek-Kusiak

Popyt na usługi tradycyjnych biur podróży a jakość obsługi klienta na przykładzie lubelskiego rynku biur podróży

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 461-469

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA MAZUREK-KUSIAK

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

**POPYT NA USŁUGI TRADYCYJNYCH BIUR PODRÓŻY
A JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA NA PRZYKŁADZIE
LUBELSKIEGO RYNKU BIUR PODRÓŻY**

Wprowadzenie

Usługi organizatorów i pośredników turystycznych pojawiły się jako ważne ogniwo podaży w procesie rozwoju rynku usług turystycznych. Zapotrzebowanie na nie związane jest z popytem na usługi noclegowe, żywieniowe, rekreacyjne, kulturowe, jak też z koniecznością zaspokajania potrzeb turystycznych społeczeństwa¹. Jednak we współczesnym świecie coraz większą rolę odgrywa e-handel, który objął również rynek biur podróży. Turyści coraz częściej wykorzystują Internet jako źródło informacji do planowania podróży turystycznej i rezerwacji miejsc w hotelach, autobusach, samolotach, a także do zakupu wczasów i wycieczek². Tradycyjne biura podróży chcąc utrzymać się na rynku, muszą dbać przede wszystkim o jakość. Jakość usługi to zdolność ciągłego zaspokajania potrzeb i oczekiwań klientów zewnętrznych i wewnętrznych, uwzględniająca elementy techniczne i funkcjonalne. Elementy techniczne to: zasoby materialne, systemy operacyjne, procedury; natomiast do elementów

¹ A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 9.

² R. Ziółkowski, *Porównanie usług internetowych w branży hotelarskiej w Polsce i Grecji*, w: M. Jalinik, *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2008, s. 411.

funkcjonalnych zalicza się: stosunek personelu do gości, sposób zachowania pracowników, umiejętności komunikacyjne.

Jakość funkcjonalna jest ważniejsza niż techniczna, ona zazwyczaj decyduje o tym, czy przedsiębiorstwo turystyczne pozyska klienta na stałe, czy będzie miało kontakt z klientem tylko przez ograniczony czas. Niestety zarządzanie jakością funkcjonalną jest trudniejsze niż jakością techniczną. Zdecydowanie łatwiej jest zarządzać tym, co materialne (wygląd poczekalni, dostępność katalogów biura podróży, funkcjonalność strony internetowej) niż sferą obsługi, tj. ludzkimi umiejętnościami³.

Do kryteriów ogólnych i szczegółowych oceny jakości obsługi klienta w biurach podróży można m.in. zaliczyć:

1. Niezawodność usług – fachowość, odpowiedzialność, solidność usługodawcy, terminowość oferowania usług, powtarzalność cech usługi przy każdorazowym ich świadczeniu, bezpieczeństwo klienta, uczciwość usługodawcy, bezpieczeństwo usług, wiedza o sprzedawanych produktach turystycznych.
2. Wrażliwość usługodawców – spełnianie dodatkowych sugestii i życzeń turystów, indywidualne podejście do każdego klienta, doradzanie oraz reagowanie na nietypowe prośby klientów.
3. Znajomość potrzeb klienta – zdolność rozpoznawania potrzeb i oczekiwań klienta, umiejętność łatwego nawiązywania kontaktów przez usługodawcę, zrozumienie problemów i potrzeb klienta⁴.

Klienci biur podróży z roku na rok są coraz bardziej wymagający – oczekują fachowej obsługi przez pracownika biura podróży. Inne ważne czynniki, na które turyści zwracają uwagę przy zakupie produktów turystycznych, to: uprzejmość pracowników, skupienie uwagi na kupującym oraz indywidualne podejście do potrzeb klienta. W przeciwnym razie klienci zakupią produkt w innym biurze podróży, w Internecie lub samodzielnie skomponują dla siebie podróż.

³ W. Martin, *Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków 2006, s. 56.

⁴ B. Sawicki, A. Mazurek-Kusiak, *Agroturystyka w teorii i praktyce*, UP, Lublin 2010, s. 157–158.

1. Cel i metoda badań

Celem niniejszego artykułu jest z jednej strony wskazanie czynników, na które zwracają uwagę turyści, wykupując wczasy w biurach podróży, a drugiej strony – ocena jakości funkcjonalnej lubelskich biur podróży. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu techniki ankiety bezpośredniej oraz metodą „tajemniczy klient”.

Ankiety bezpośrednią przeprowadzono wśród 300 mieszkańców Lublina, którzy spędzili wakacje na co najmniej 7-dniowych wczasach, w tym 54,7% respondentów spędziło wakacje w kraju, a 45,3% – za granicą. Respondentami były osoby młode – w wieku od 18 do 35 lat. Podczas badań pytano głównie o to, czy korzystają z usług biur podróży, na co zwracają uwagę przy wyborze oferty wakacyjnej i co jest najważniejsze podczas obsługi klienta w biurach podróży.

Metodę marketingową „tajemniczy klient” zastosowano wśród wszystkich touroperatorów oraz pośredników turystycznych prowadzących tradycyjne biura podróży, których siedziba lub przedstawicielstwo zlokalizowane jest w Lublinie; w sumie przebadano 47 biur podróży. Grupa studentów udała się do biur podróży pod pretekstem szukania oferty spędzania wolnego czasu w czasie wakacji. Studenci przedstawili następujący problem do rozwiązania pracownikom: „Grupa 10 studentów chciałaby spędzić 14-dniowe wakacje w Europie za cenę nie przekraczającą 1500 zł od osoby. Studenci nie mieli sprecyzowanego konkretnego miejsca pobytu, ale podczas wakacji niektóre osoby chciałyby uczęszczać na kurs języka angielskiego za dodatkową opłatą”. Podczas wizyty w biurze podróży dokonano oceny obsługi klienta przez pracowników przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali Likiertha (5 – zdecydowanie zgadzam się, 4 – zgadzam się, 3 – nie wiem, 2 – nie zgadzam się, 1 – zdecydowanie nie zgadzam się). Wyniki badania uzupełniono obserwacją pracy i zapoznaniem się z problemami biur podróży podczas dwudniowych wizyt studyjnych w biurach podróży. Wszystkie badania przeprowadzono od maja do października 2011 roku.

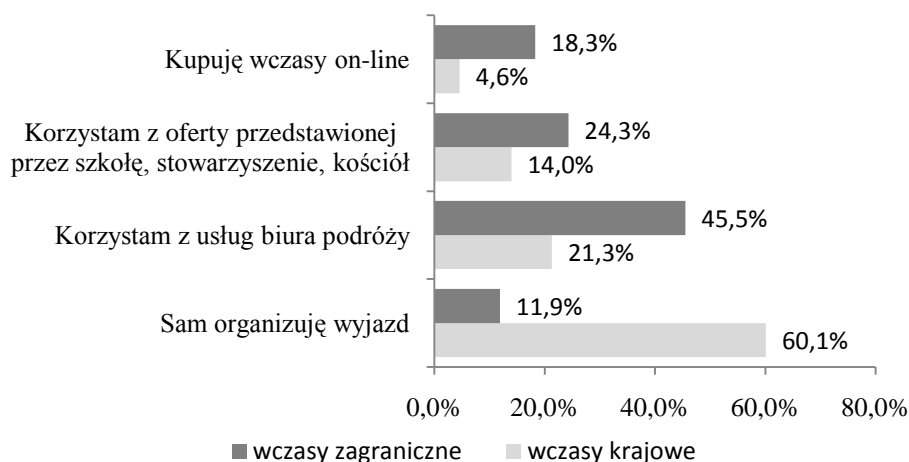
2. Wyniki badań

Sposób zakupu wczasów przez młodych ludzi jest zależny głównie od tego, czy miejscem percepcji turystycznej jest Polska, czy kraj zagraniczny (rysunek 1). Respondenci spędzający wakacje w Polsce organizowali wyjazd i pobyt głównie samodzielnie (60,1% – odpowiedzi). Typowy turysta w wieku od 18 do 35 lat rezerwował nocleg przez Internet, potwierdzał rezerwację telefonem lub e-mailem oraz jechał do miejsca docelowego pociągiem lub własnym samochodem. Zazwyczaj też nie rezerwował wcześniej posiłków, gdyż korzystał z różnych restauracji podczas pobytu. Tylko 21,3% respondentów spędzających wakacje w Polsce korzystało z usług biura podróży i byli to głównie licealiści wyjeżdżający na obozy i kolonie letnie. Dużą konkurencją dla biur podróży są szkoły, różne stowarzyszenia oraz kościoły, które także organizują wypoczynek letni zarówno dla dzieci i młodzieży, jak i osób dorosłych. Z takich usług korzystało 14,0% respondentów i głównie była to młodzież szkolna wyjeżdżająca na wczasy specjalistyczne, takie jak: judo, językowe, kajakowe, konne. Walczą z konkurencją spoza branży turystycznej, właściciele biur podróży czują się poszkodowani przez prawo, gdyż muszą spełnić dużo formalnych wymogów, takich jak np. posiadanie uprawnień pilota wycieczek potwierdzonego egzaminem państwowym czy wykupienie gwarancji ubezpieczeniowej. Dla porównania od nauczyciela chcącego zorganizować wycieczkę wymaga się tylko uprawnienia kierownika wycieczek, obozów wędrownych i innych form turystyki kwalifikowanej.

Niewiele, bo tylko 4,6% respondentów przy zakupie krajowych wczasów korzystało z internetowego biura podróży.

Nieco odmienna jest struktura miejsca zakupu wczasów przy wyjazdach zagranicznych. Najwięcej respondentów spędzających wakacje za granicą skorzystało z ofert tradycyjnych biur podróży (45,5%), zaś z internetowego biura podróży skorzystało 18,3% badanych osób. Główną zaletą takiego zakupu wczasów była niższa cena w porównaniu z tradycyjnym biurem podróży. Klienci kupowali również wczasy przez Internet, ponieważ nie mieli czasu udać się do tradycyjnego biura podróży. Ponadto 14% respondentów korzystało z wypoczynku letniego organizowanego przez szkołę lub kościół – są to głównie obozy oraz kolonie językowe i specjalistyczne. Rodzic zgadza się na wyjazd własnego dziecka na wypoczynek letni pod warunkiem, że opiekę nad młodym człowiekiem będzie sprawował znajomy nauczyciel czy ksiądz. Taki warunek

wynika z faktu, że z jednej strony rodzic ma zaufanie do opiekuna, którego wcześniej poznał, a z drugiej zaś – dziecko czuje respekt wobec wychowawcy, z którym później musi pracować przez cały rok szkolny i będzie posłuszne podczas wyjazdu.

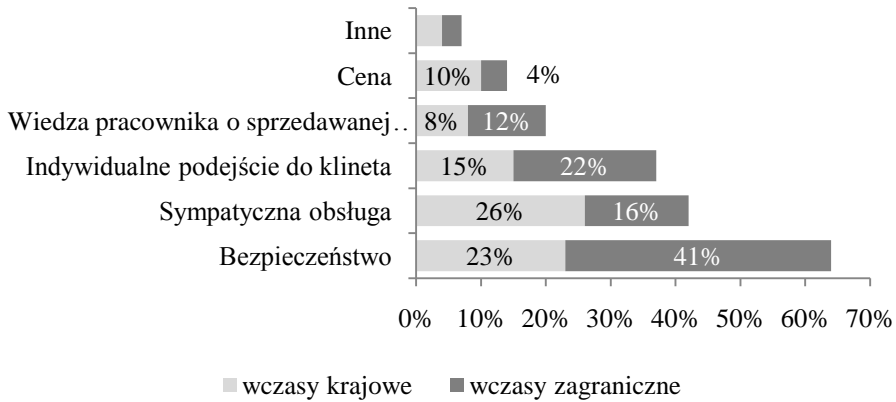


Rys. 1. Miejsce zakupu wczasów krajowych i zagranicznych przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Natomiast 11,9% badanych osób zorganizowało sobie wczasy zagraniczne samodzielnie. Tak niski odsetek organizacji indywidualnej wczasów zagranicznych w porównaniu z krajowymi wynika z faktu, że turyści wolą mieć zapewnioną opiekę rezydenta w krajach o odmiennej kulturze. Klienci w trakcie wczasów zagranicznych wybierają częściej przelot samolotem lub jazdę autokarem, niż decydują się na jazdę własnym samochodem, ze względu na to, że taka podróż jest uciążliwa.

Podczas badań ankietowych zadano także pytanie, na które czynniki turyści zwracają uwagę podczas wyboru biura podróży przy zakupie wczasów. Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy czynniki. Wyniki tego badania przedstawiono na rysunku 2.



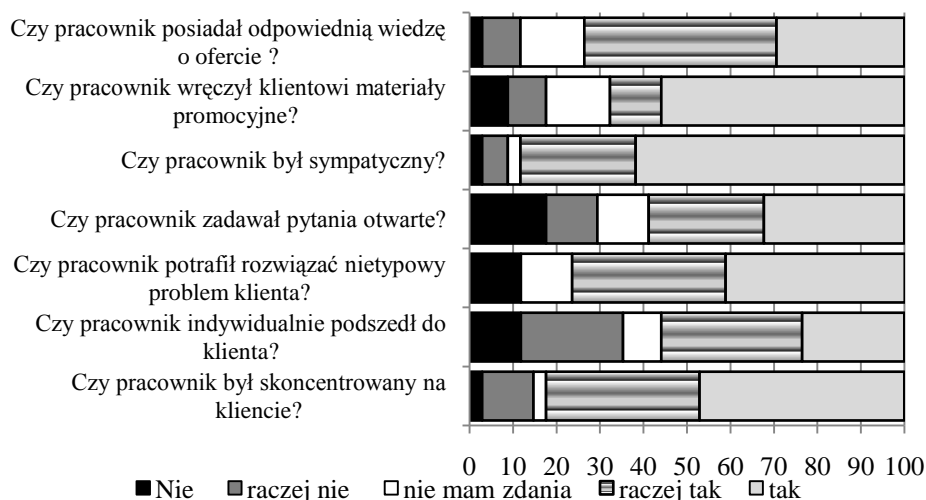
Rys. 2. Czynniki, które mają wpływ na wybór zakupu wczasów w tradycyjnym biurze podróży (respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy czynniki)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie danych ujętych na rysunku 2 można zauważyć, że młodzi turyści korzystając z usług biura podróży, przede wszystkim zwracają uwagę na bezpieczeństwo oferty (64% odpowiedzi). Bezpieczeństwo zakupu ważne jest zwłaszcza przy wyjazdach zagranicznych, gdyż w obcym środowisku trudniej samodzielnie reagować na nieprzewidziane sytuacje, więc turyści wolą współpracować z biurem podróży, które jest sprawdzone i mają pewność, że program podczas wyjazdu zostanie zrealizowany. Dla 42% badanych osób ważnym czynnikiem wyboru danego biura podróży jest uprzejmość personelu. Klienci zazwyczaj rezygnują z zakupu oferty w biurach podróży, gdzie zostali potraktowani w sposób arogancki lub przedmiotowy. Natomiast indywidualne podejście pracowników do klienta jest ważne dla 37% respondentów. Zwłaszcza rodziny z małymi dziećmi cenią sobie uwagi dotyczące wyboru hotelu, który jest przystosowany do pobytu małych dzieci oraz doboru wycieczek fakultatywnych do indywidualnych zainteresowań turysty. Dla 20% badanych osób ważnym czynnikiem wyboru biura podróży jest wiedza pracownika o ofercie. Badane osoby wskazały, że rezygnują z zakupu wycieczek i wczasów w biurach podróży, w których pracownicy nie potrafią odpowiedzieć na pytania dotyczące szczegółowej oferty klientów, tylko za każdym razem poszukują informacji w katalogach czy komputerowych bazach danych. Niska cena jest ważna dla

14% klientów, będą więc oni zwracali uwagę głównie na ten czynnik, a nie na jakość i bezpieczeństwo wyjazdu.

Spełnienie wymagań odnośnie obsługi klientów przez pracowników biur podróży w Lublinie przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Pięciostopniowa ocena jakości obsługi klienta w biurach podróży zlokalizowanych w Lublinie (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najbardziej cenioną umiejętnością pracowników biur podróży jest uprzejmość – w sumie aż 88,2% pracowników biur podróży w uprzejmy i taktowny sposób zwracało się do potencjalnego nabywcy usług. Klienci czuli, że pracownik jest zadowolony z ich wizyty w biurze podróży. Tylko w 5,8% biur podróży osoby przeprowadzające badanie zostały potraktowane w sposób arogancki i niegrzeczny. W 82,4% biurach podróży pracownik był skoncentrowany na kliencie – podczas rozmowy z nim nie zajmował się innymi sprawami, nie odbierał telefonów, nie rozmawiał z innymi pracownikami. Kupujący w takim postępowaniu czuł się ważny i wiedział, że pracownikowi zależy na rozmowie z nim. W 14,7% biur podróży praca bieżąca i biurowa pracownika przeszkadzała w rzetelnej obsłudze klienta.

Pracownicy lubelskich biur podróży potrafią także rozwiązywać nietypowe potrzeby klientów. Aż 76,5% pracowników biur podróży zadało sobie trud i znalazło w miejscu percepcji turystycznej 14-dniowy kurs języka angielskiego dla studentów. Z takim problemem nie poradziło sobie aż 21,36% biur podróży.

Respondenci docenili też wiedzę i kompetencję pracowników biur podróży. Aż 73,6% pracowników biur podróży znało ofertę swojej firmy. Potrafili oni udzielić kompetentnej i wyczerpującej odpowiedzi na pytania klientów. Tylko w 11,7% biur podróży pracownicy nie potrafili udzielić natychmiastowej odpowiedzi na zadawane pytania, zmuszeni byli dowiadywać się o szczegóły sprzedawanej oferty u innych pracowników lub w centrali przedsiębiorstwa.

Zasadą dobrej sprzedaży jest dawanie klientom czegoś więcej, niż mogliby się spodziewać przy danej transakcji. Klienci obdarowani prezentem rzeczowym lub korzystający z darmowej usługi zwykle bardzo dobrze wspominają swój pobyt w biurze podróży oraz chwalą personel. W 67,7% biur podróży osoby udające klienta otrzymały materiały promocyjne – przede wszystkim były to katalogi biur podróży, długopisy i kalendarze.

Kolejną zasadą sprzedaży jest to, że pracownik powinien sam mniej mówić, a pobudzać do mówienia klienta. W ten sposób sprzedawca poznaje zainteresowania klienta i jest w stanie dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb nabywcy. W 58,8% biur podróży pracownicy potrafili zadawać pytania otwarte, dzięki którym zmuszali potencjalnego klienta do wyrażenia własnych potrzeb i oczekiwań odnośnie pobytu wakacyjnego. Natomiast w 29,4% biur podróży pracownik był bardziej skupiony na prezentacji produktów turystycznych, niż na zbadaniu zainteresowań odbiorcy.

W 55,9% biur podróży pracownicy podchodzili indywidualnie do klienta, przykładowo nie chcieli sprzedać standardowego produktu tylko zaoferowali 3- i 4-osobowe pokoje studentom w zamian za niższą cenę. Jednak w 35,3% biur podróży pracownicy nie potrafili wykazać inicjatywy w celu zmodyfikowania oferty i dopasowania jej do indywidualnych potrzeb klienta.

Uwagi końcowe

1. Rozwój technologii informatycznych ma poważne konsekwencje w zmianach popytu i podaży na rynku usług turystycznych. Doświadczeni turyści coraz częściej komponują własne wakacje, dokonując bezpośrednich rezerwacji przez Internet. Aż 61% respondentów spędzających wakacje

w kraju samodzielnie organizuje wyjazd wakacyjny. Wczasy zagraniczne i krajowe on-line kupuje odpowiednio 18,3% oraz 4,6% turystów. Tak więc rola tradycyjnych biur podróży podczas sprzedaży wczasów maleje.

2. Głównym czynnikiem, który ma wpływ na wybór zakupu wczasów w tradycyjnym biurze podróży, jest bezpieczeństwo. Aż 41% turystów odpoczywających za granicą oraz 23% spędzających wakacje w Polsce woli zakupić produkt turystyczny w tradycyjnym biurze podróży, gdyż w razie problemów wiedzą, gdzie zgłosić reklamację.
3. Tradycyjne biura podróży w Lublinie „walczą” z konkurencją dzięki wysokiej jakości obsługi klienta. Pracownicy biur podróży są przygotowani do pracy w zawodzie i znają podstawowe zasady obsługi klienta. Badanych pracowników cechuje przede wszystkim uprzejmość, koncentracja na potrzebach klienta oraz fachowa wiedza z zakresu sprzedawanych produktów turystycznych.

**DEMAND FOR SERVICES OF THE TRADITIONAL TRAVEL
AGENTS AND QUALITY OF CUSTOMER SERVICE
ON THE EXAMPLE OF LUBLIN’S TRAVELS AGENT**

Summary

The article presents the characteristics of the factors that draw attention to the tourists buying holidays in the traditional travel agencies. There have also been assessing the quality of customer service by employees of travel agencies in Lublin. There were evaluated such elements as: employee courtesy, employee knowledge on sold offer, the ability to ask open questions and personal attention to clients, as well as the ability to solve unusual problems of customer. While research has benefited from the diagnostic survey method and the method of mystery shopping.

Translated by Anna Mazurek-Kusiak