

Joanna Petrykowska

Czynniki determinujące wybór oferty biura podróży – wyniki badania

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 195-202

2010

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.

JOANNA PETRYKOWSKA

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

CZYNNIKI DETERMINUJĄCE WYBÓR OFERTY BIURA PODRÓŻY – WYNIKI BADANIA

Wstęp

Rynek usług turystycznych w Polsce charakteryzuje się dużą dynamiką wzrostu¹, zarówno w zakresie kształtowania się popytu, jak i podaży. W konsekwencji rośnie liczba klientów oraz ich wymagania. Sukcesywnie zwiększa się również liczba biur podróży, co z kolei przekłada się na nasilenie walki konkurencyjnej i coraz większe problemy ze znalezieniem i utrzymaniem klientów w długim okresie. Dla osiągnięcia dobrej pozycji na rynku, konieczna jest zwiększona aktywność działania, polegająca na ciągłym poszukiwaniu takich elementów charakteryzujących ofertę, które pozwoliłyby na jej wyróżnienie na tle ofert konkurentów i – w konsekwencji – uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Może to być cena, atrakcyjna oferta, możliwość indywidualnego kształtowania struktury produktu turystycznego, wrażliwość i szybkość reakcji na oczekiwania klientów, oferowanie dodatkowych korzyści dla konsumenta.

Opracowanie konkurencyjnej oferty na rynku usług turystycznych jest utrudnione ze względu na specyfikę usług turystycznych – ich złożoność, jedność procesu wytwarzania, wymiany i konsumpcji, niemożność magazynowania, nieuchwytność, brak przeniesienia praw własności. Cechy te sprawiają, że wybór konkretnej oferty przez potencjalnych klientów nie jest zadaniem łatwym – klienci mają utrudnioną ocenę ich jakości i atrakcyjności, nie mogą bowiem jej doko-

¹ Dynamika wzrostu została wprawdzie spowolniona w ostatnim czasie przez kryzys gospodarczy, lecz najnowsze prognozy zakładają poprawę sytuacji na rynku usług turystycznych w Polsce.

nać przed dokonaniem zakupu i przed konsumpcją. Aby sprostać wymogom konkurencyjnego rynku, biura podróży muszą dokonać rozeznania odnośnie tego, jak kształtują się potrzeby i preferencje konsumentów i na jego podstawie opracować ofertę, która będzie w opinii konsumentów najlepiej zaspakajając odczuwane przez nich potrzeby.

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wyników badania, które dotyczyło między innymi identyfikacji czynników najczęściej uwzględnianych i mających największe znaczenie podczas wyboru oferty biur podróży.

1. Charakterystyka badania

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2009 roku na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. W pierwszej kolejności w badaniu wykorzystano dostępne źródła wtórne. Stanowiły je przede wszystkim publikacje z zakresu specyfiki usług turystycznych i zachowania nabywców na rynku usług turystycznych oraz wyniki wcześniejszych badań prowadzonych przez inne zespoły badawcze. Na ich podstawie opracowany został projekt badania, w tym również instrument badawczy wykorzystany w trakcie pomiaru pierwotnego.

Dane niezbędne dla realizacji tematu badawczego zebrane zostały przy zastosowaniu metody ankiety bezpośredniej. Zastosowanym instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankietowy z odpowiednimi instrukcjami dla respondentów. Kwestionariusze zostały rozdane dwustu pięćdziesięciu osobom. Dobór próby był przypadkowy – skład próby był całkowicie przypadkowy, a jej dobór uwarunkowany był głównie deklarowaną akceptacją uczestnictwa w badaniu.

Badaniem objęto łącznie 250 osób, w tym 130 kobiet i 120 mężczyzn. Zdecydowana większość ankietowanych (84%) to ludzie młodzi, z czego 72% jest w wieku od 18 do 25 lat i 12% w wieku od 26 do 35 lat. Pozostali znajdują się w wieku od 36 do 55 lat. Udział w badaniu wzięły osoby mieszkające na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. Największą grupę (80%) stanowią osoby mieszkające w mieście, w tym 44% w dużych miastach, liczących powyżej 100 tys. Pozostałe osoby (20%) zamieszkują wieś. Ponad połowa respondentów posiada wykształcenie średnie (61%), jedna trzecia (33%) wyższe, a tylko nieliczni podstawowe (3%) i zawodowe (3%). Pod względem osiąganych dochodów najbardziej liczną grupę stanowią osoby o dochodach średnich (51%). Charakterystykę badanych osób przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka osób biorących udział w badaniu

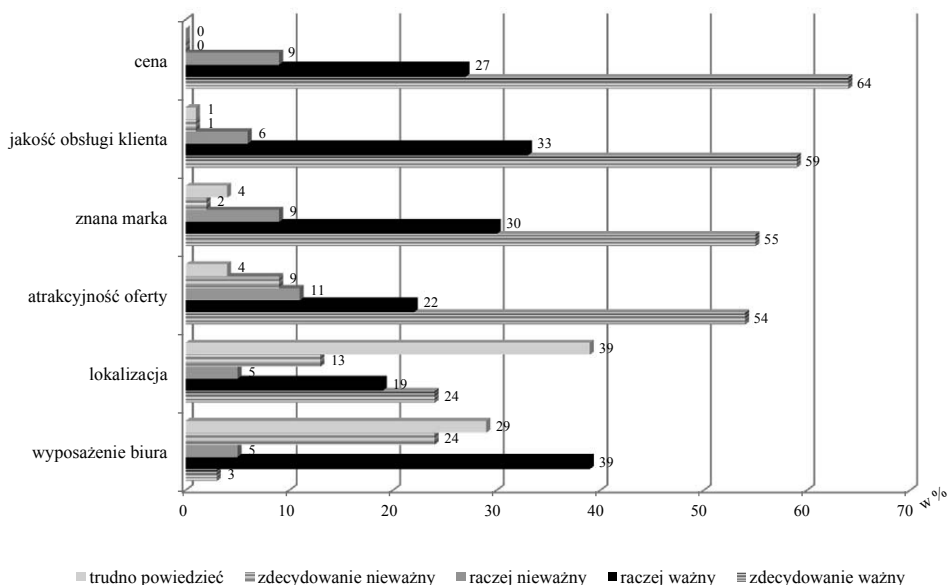
Charakterystyka respondentów	Liczba respondentów	Udział w % n = 250
Płeć		
kobiety	130	52
mężczyźni	120	48
Wiek		
od 18 do 25 lat	180	72
od 26 do 35 lat	30	12
od 36 do 55 lat	40	16
Miejsce zamieszkania		
miasto	200	80
wieś	50	20
Wykształcenie		
wyższe	83	33
średnie	153	61
zawodowe	7	3
podstawowe	7	3
Dochód na osobę brutto		
do 1500 zł	73	29
od 1501 zł do 3000 zł	128	51
powyżej 3000 zł	49	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

2. Czynniki wpływające na wybór oferty biur podróży w opinii badanych osób

Zdaniem uczestników badania, najbardziej istotnymi czynnikami, które wpływają na wybór biura podróży (patrz rysunek 1) są cena (91% wskazań określających ten czynnik jako ważny i zdecydowanie ważny) i jakość obsługi klientów (92%). Kolejne ważne czynniki to znana marka (85%) i atrakcyjność oferty (76%). Najmniejsze znaczenie miała lokalizacja (43%) oraz wyposażenie biura (42%).

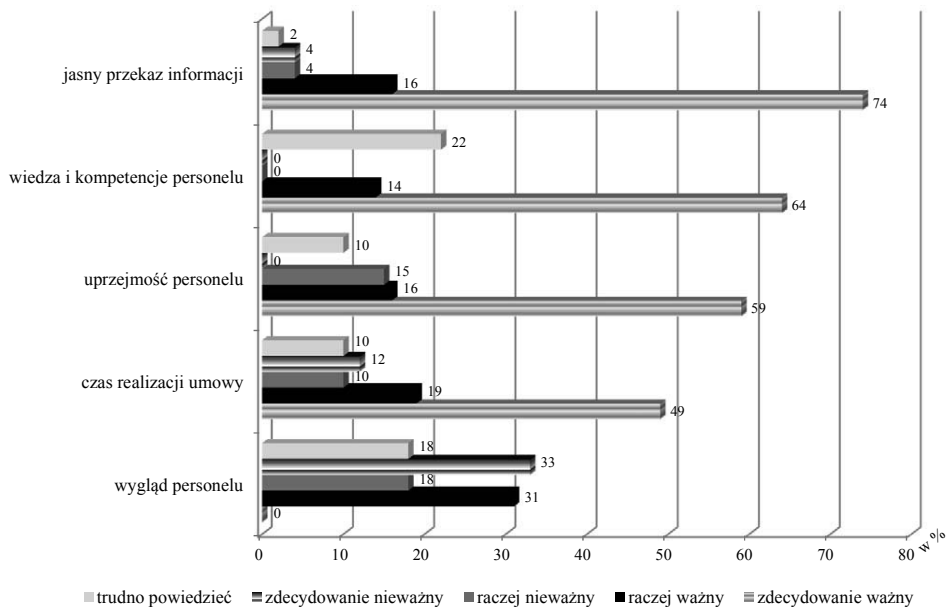
Wśród osób, które uznały, że cena ma największe znaczenie przy wyborze biura podróży, wszystkie osiągają dochody poniżej średniej krajowej oraz są w wieku do 25 lat. Dodatkowo badani, mając możliwość wyboru pomiędzy tańszą ofertą standardową i droższą, lecz wzbogaconą o tzw. pakiet dodatkowy (obejmujący między innymi dodatkowe wyżywienie, darmowy drink bar, atrakcje kulturalne, rozrywki sportowe), częściej wskazywali wersję poszerzoną (71%). W tej grupie badanych znalazły się wszystkie osoby o dochodach brutto powyżej 1500 zł na osobę.



Rys. 1. Czynniki mające największe znaczenie dla respondentów przy wyborze biura podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Elementy obsługi klienta, które są, zdaniem respondentów, najbardziej istotne przy podejmowaniu decyzji dotyczącej wyboru oferty biura podróży, to (patrz rysunek 2): jasny, zrozumiały przekaz informacji (80%), wiedza i kompetencje personelu (78%) oraz uprzejmość personelu (75%). Czas realizacji umowy okazał się istotny dla 68% osób biorących udział w badaniu, a najmniejsze znaczenie miał wygląd personelu. W tym przypadku połowa badanych uznała ten element za nieistotny, a niecała jedna trzecia (31%) za ważny.

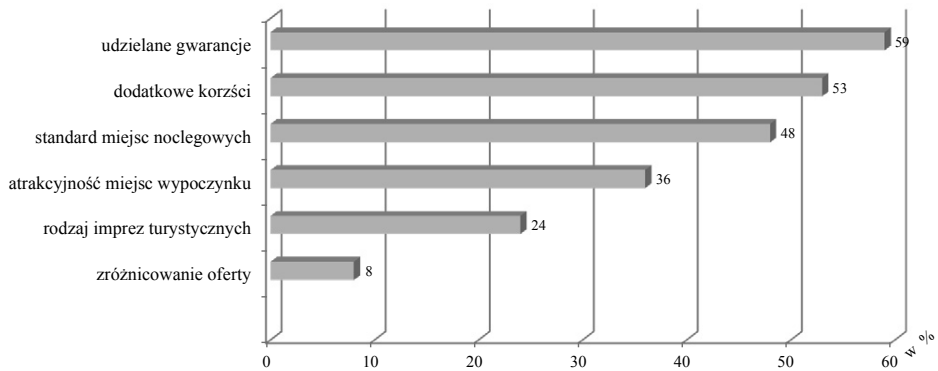


Rys. 2. Elementy obsługi klienta mające największe znaczenie dla respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

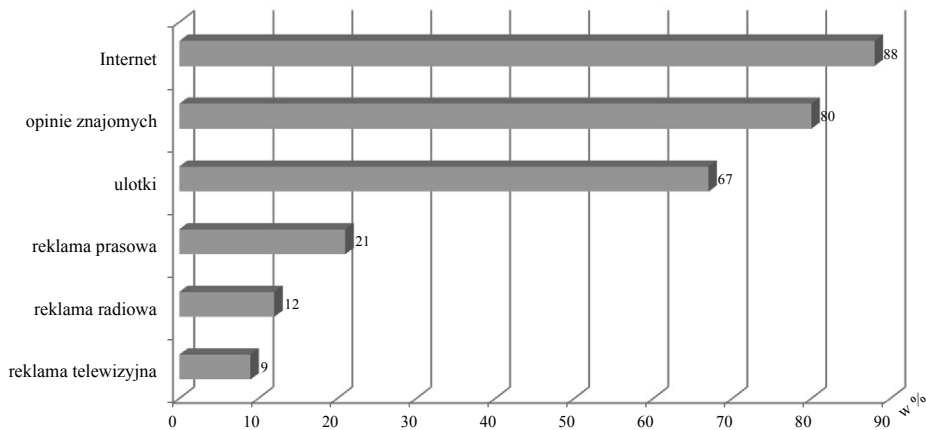
W trakcie oceny atrakcyjności oferty respondenci mieli możliwość zaznaczenia trzech najważniejszych ich zdaniem czynników. Najwięcej odpowiedzi uzyskały udzielane przez biura podróży gwarancje (59%) oraz oferowane dodatkowe korzyści (53%). Mniej wskazań dotyczyło standardów miejsc noclegowych (48%) oraz atrakcyjności miejsc wypoczynku (36%). Taki rozkład odpowiedzi (patrz rysunek 3) może świadczyć o tym, że dla uczestników badania największe znaczenie ma bezpieczeństwo związane z wyborem określonej oferty. Potwierdzeniem tego jest również uznanie przez większość badanych (85%) marki za czynnik, który ma znaczenie przy wyborze biura podróży, albowiem wiadomo powszechnie, iż znana marka zwiększa poczucie pewności wyboru.

Jak już wspomniano, najmniejsze znaczenie wśród czynników wpływających na wybór oferty biur podróży miała lokalizacja biura oraz jego wyposażenie. Przy czym wśród osób, które uznały lokalizację za istotną (łącznie 109 osób), zdecydowanie przeważały kobiety (100 osób). Zdaniem respondentów, którzy określili swoje preferencje dotyczące lokalizacji, biuro powinno mieć siedzibę przy głównej ulicy miasta (86 osób) lub w galerii handlowej (23 osoby).



Rys. 3. Czynniki wpływające na atrakcyjność oferty biur podróży w opinii respondentów
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Z kolei wśród istotnych, zdaniem respondentów, elementów wyposażenia biura najczęściej wskazywane były: plakaty i zdjęcia ukazujące miejsce wyjazdu (74 osoby na 105 osób, które uznały, że wyposażenie jest dla nich istotne) oraz dyplomy i certyfikaty potwierdzające uprawnienia biura podróży (72 osoby). Najmniej ważne okazały się: kolorystyka wnętrza, wygodne fotele i kanapy oraz rozmieszczenie przestrzenne mebli.



Rys. 4. Źródła informacji na temat biur podróży najczęściej wykorzystywane przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Na zakończenie badania poproszono uczestników o wskazanie źródeł, w których poszukują informacji na temat biur podróży. Najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji okazały się Internet (88% wskazań) oraz opinie znajomych (80%). Rzadziej respondenci czerpią informacje z ulotek (67%). Natomiast najmniej wskazań uzyskała reklama, w tym prasowa (21%), radiowa (12%) i telewizyjna (9%). Wskazanie Internetu jako podstawowego źródła informacji może wynikać z tego, że umożliwia on świadome, aktywne i szybkie poszukiwanie, porównywanie i – w konsekwencji – łatwiejszy wybór ofert turystycznych. Dodatkowo umożliwia rezerwacje i zakup usługi on-line.

Zakończenie

Interpretując wyniki badania, można zauważyć, że respondenci preferują te biura podróży, które oferują atrakcyjne ceny i wysoki poziom obsługi klienta, mają atrakcyjną ofertę oraz znaną markę. Mniejsze znaczenie dla nich ma lokalizacja biura i jego wystrój. Ceną przy wyborze oferty konkretnego biura sugerują się głównie osoby młode, osiągające dochody poniżej średniej krajowej. Elementami obsługi klienta najbardziej istotnymi dla badanych są jasny, zrozumiały przekaz informacji, wiedza i kompetencje oraz uprzejmość personelu. Stosunkowo duża liczba wskazań dotycząca marki jako czynnika branego pod uwagę przy wyborze oferty biura podróży wynikać może z tego, że znana marka zwiększa wiarygodność, a tym samym prawdopodobieństwo wyboru oferty bezpiecznej i spełniającej oczekiwania. Marka jest symbolem pewnych wartości, które w przypadku usług turystycznych obejmują atrakcyjność oferty, bardzo wysoką jakość usług, korzyści zawarte w produkcie turystycznym. Czynniki, które decydują o atrakcyjności oferty, w opinii uczestników badania, to przede wszystkim udzielane przez biura podróży gwarancje oraz oferowane dodatkowe korzyści. Respondenci poszukują informacji na temat ofert biur podróży najczęściej w Internecie oraz korzystają z opinii znajomych lub członków rodziny.

**THE FACTORS THAT DETERMINE THE CHOICE OF TRAVEL AGENCIES
OFFER'S – RESULTS OF RESEARCH****Summary**

The aim of this papers is to present results of research concerning the factors that determinate the choice of travel agencies offer's. The survey was conducted by a questionnaire method using a sample of 250 respondents from kujawsko-pomorskie voivodship.

Translated by Joanna Petrykowska