

# Anna Mazurek-Kusiak

---

## Ocena jakości technicznej biur podróży zlokalizowanych w Lublinie

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 105-114

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr ANNA MAZUREK-KUSIAK  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## OCENA JAKOŚCI TECHNICZNEJ BIUR PODRÓŻY ZLOKALIZOWANYCH W LUBLINIE

### Streszczenie

W artykule dokonano charakterystyki organizatorów i pośredników turystycznych zlokalizowanych w Lublinie pod kątem formy organizacyjno-prawnej, oferty, liczby zatrudnionych pracowników. Dokonano także oceny jakości technicznej lubelskich biur podróży. Ocenie poddano takie elementy, jak czystość pomieszczeń biurowych, wystrój wnętrza, zagospodarowanie poczekalni, dostępność komunikacyjna, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych oraz wiedza pracownika o ofercie biura podróży. Podczas badań skorzystano z metody tajemniczy klient.

### Wprowadzenie

Rynek turystyczny w Polsce i większości krajów Unii Europejskiej jest niewątpliwie bardzo trudny. Potrzebna jest tutaj wiedza z wielu dziedzin nauki oraz umiejętność elastycznego reagowania na zmienne otoczenie. Rosnąca konkurencja na tym rynku, rozwój technologii do gospodarki turystycznej oraz ciągle zmieniające się preferencje i upodobania turystów powodują, że coraz większego znaczenia nabiera problematyka jakości w turystyce<sup>1</sup>. Po raz pierwszy słowa jakość użył Platon, rozumiejąc je jako „pewien stopień doskonałości”. Jakością nazywa się zespół cech, walorów, atrybutów użytkowych i emocjonalnych, które wpływają na stopień zaspokojenia potrzeb klientów, ale jakość odnosi się także do odczuć konsumenta, stopnia jego satysfakcji z konsumowania dobra lub usługi<sup>2</sup>. Należy pamiętać, że wysoka jakość świadczenia

---

<sup>1</sup> J. Kowalczyk, *Zarządzanie organizacją turystyczną*, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2009, s. 62.

<sup>2</sup> B. Meyer, *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 220.

usług przez biura podróży we współczesnym świecie to nie wybór, lecz konieczność<sup>3</sup>:

- a) strategiczna – biuro podróży, chcąc przyciągnąć klientów do siebie musi zawsze wyprzedzać konkurencję,
- b) marketingowa – żeby działania marketingowe przyniosły zamierzony efekt, jakość świadczonych usług musi spełniać europejskie wymagania,
- c) ekonomiczna – przychody ze sprzedanych produktów muszą pokrywać koszty działalności biura podróży,
- d) społeczna – klienci stawiają coraz większe wymagania pracownikom biur podróży, pilotom wycieczek, przewodnikom turystycznym; obecnie nie wystarczy zaoferować wycieczki tylko z noclegiem i wyżywieniem, do oferty trzeba dołączać dodatkowe atrakcje, jak imprezy fakultatywne, gry i zabawy, rekreację itp.,
- e) prawna – biura podróży chcąc uniknąć konfliktu z prawem, muszą oferować do sprzedaży produkt bezpieczny, niezagrażający zdrowiu, życiu czy środowisku naturalnemu<sup>4</sup>.

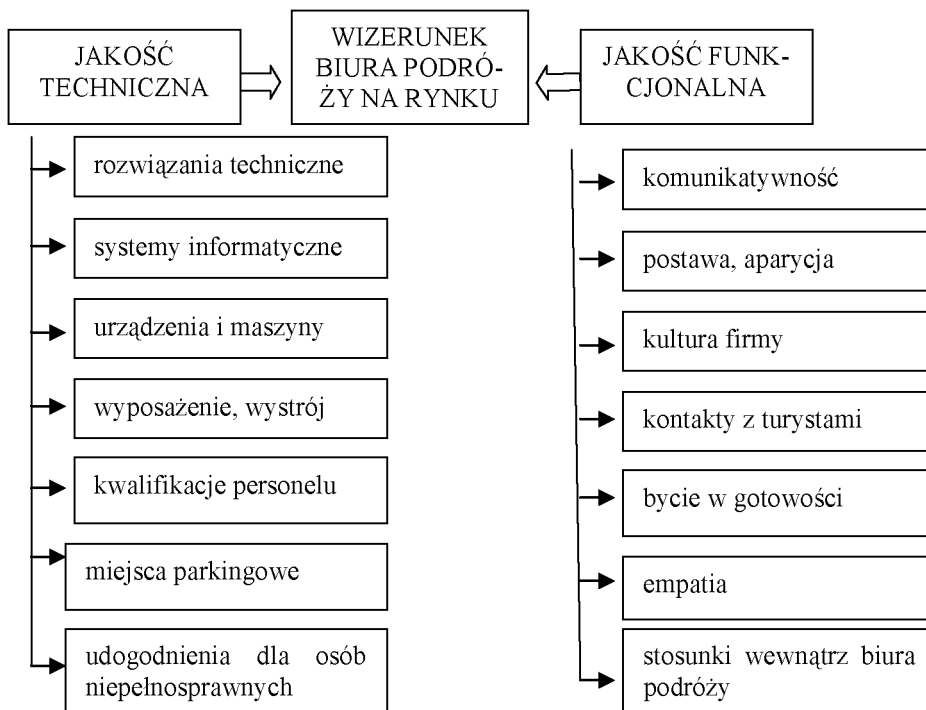
Jakość biur podróży jest wyznaczona wieloma czynnikami. Decyduje o niej jakość zasobów, a więc pracy, urządzeń, stosowania zaawansowanych technologii, a także organizacji i zarządzania. Do kryteriów oceny jakości biur podróży można zaliczyć także jakość techniczną i funkcjonalną (rys. 1). Jakość techniczna wynika z fizycznego wymiaru usługi i zależy od zastosowanych w biurze turystycznym rozwiązań technicznych, wyglądu zewnętrznego budynku, systemów komputerowo-informatycznych, urządzeń i maszyn biurowych, wyposażenia i wystroju wnętrz, dostępu do miejsc parkingowych, dostosowania budynku czy lokalu do obsługi osób niepełnosprawnych, kwalifikacji personelu. Natomiast jakość funkcjonalna wynika ze sposobu wykonania usługi i obejmuje komunikatywność z klientami, postawę, aparycję i kulturę pracowników firmy, gotowość do świadczenia usługi, umiejętność wczucia się w potrzeby i stan ducha klienta, nastawienie pracowników do siebie nawzajem, biura podróży oraz nabywców usługi, odpowiednią atmosferę pracy<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> B. Sawicki, A. Mazurek-Kusiak, *Agroturystyka w teorii i praktyce*, UP, Lublin 2010, s. 156–157.

<sup>4</sup> M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002, s. 13.

<sup>5</sup> D. Jaremen, *Jakość usług czynnikiem konkurencji przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. A. Rapacz, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 183–185.



Rys. 1 Sfery jakości biura podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie C. Grönroos, *Strategic management and marketing in service sector*, Chartwell-Bratt LTD, Lund 2001, s. 48.

Jakość funkcjonalna jest ważniejsza niż techniczna, ona zazwyczaj decyduje o tym, czy pozyskamy klienta na stałe, czy będziemy mieć kontakty z klientem tylko przez ograniczony czas. Jednak celem niniejszego artykułu jest przedstawienie oceny jakości technicznej lubelskich biur podróży. Skupienie się tylko na ocenie technicznej wynika z faktu, że jakość techniczna wpływa na pierwsze wrażenie, jakie klienci wyrobią sobie o biurze podróży. Powszechnie wiadomo, że pierwsze wrażenie jest bardzo ważne, zwłaszcza w biznesie. Warto więc zadbać o biurową recepcję, która powinna być wizytówką firmy. Oczekiwanie na swoją kolejkę to dla wielu niemiła i nużąca perspektywa. Warto więc umilić klientom te chwile, emitując nastrojową muzykę lub zaopatrując poczekalnie w duży wybór czasopism. Żadna muzyka ani lektura nie stanowi jednak przyjemności, jeżeli odczuwamy dość prozaiczny dyskomfort siedzenia na niewygodnym krześle lub twardej kanapie. Wirtuozi biznesu doskonale wiedzą, że

wystrój i wygoda gabinetu ma decydujące znaczenie dla nawiązywania pomyslnych kontaktów z klientem<sup>6</sup>.

Specyfika jakości produktu turystycznego polega na tym, że należy ją odnosić do całego procesu świadczenia usługi, a nie postrzegać tylko przez pryzmat efektu końcowego<sup>7</sup>. Według M. Kachniewskiej zaniedbania w zakresie zarządzania jakością w polskich biurach podróży wynikają z braku świadomości znaczenia jakości jako narzędzia walki konkurencyjnej oraz przekonania, że jej podnoszenie oznacza jedynie wzrost kosztów działalności bez przynoszenia wymiernych efektów finansowych<sup>8</sup>. Zarządzanie jakością ma sens tylko wtedy, gdy przynosi wymierny efekt ekonomiczny. Należy pamiętać o tym, że koncepcje konkurencji biur podróży oparte jedynie na parametrze cenowym okazują się w praktyce nieskuteczne i niszczące przedsiębiorstwo turystyczne w dłuższym okresie. Nowe strategie działania biur podróży powinny być rozpatrywane w dwojakim aspekcie. Po pierwsze jakość powinna być skierowana do wewnątrz organizacji – czyli zorientowana na otwartość, innowacyjność, współudział pracowników w procesie tworzenia jakości produktu; a po drugie skierowana na zewnątrz organizacji – czyli zorientowana na oferowanie produktów, których jakość, w ocenie klientów, przewyższa ofertę konkurentów<sup>9</sup>. Dlatego też warto zadbać o techniczną stronę jakości w działalności biur podróży, zainwestować środki finansowe w wyposażenie pomieszczenia do obsługi interesantów, zadbać o wystój wnętrza czy stworzyć udogodnienia dla obsługi osób niepełnosprawnych.

### **Cel i metoda badań**

Badania oceny jakości technicznej lubelskich biur podróży przeprowadzono metodą tajemniczy klient. Metodę tę zastosowano wśród wszystkich touroperatorów oraz pośredników turystycznych, których siedziba lub przedstawicielstwo zlokalizowane jest w Lublinie, czyli przebadano w sumie 47 biur podróży. Urząd statystyczny podaje liczbę 62 biur podróży działających jako organizatorzy turystyki lub pośrednicy, ale z badań wynika, że 6% biur podróży jest zare-

<sup>6</sup> A. Mazurek-Kusiak, *Działanie w przestrzeni biurowej*, w: *Organizacja pracy biurowej*, red. E. Mitura, Difin, Warszawa 2009, s. 218.

<sup>7</sup> M. Bednarczyk, *Przedsiębiorczość w turystyce, Zasady i praktyka*, CeDeWu Wyd. Fachowe, Warszawa 2010, s. 77–81.

<sup>8</sup> M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością w małym i średnim przedsiębiorstwie na przykładzie biura podróży*, w: *Techniczne i ekonomiczne aspekty jakości*, red. S. Doroszewicz, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2002, s. 199–207.

<sup>9</sup> K. Szczepańska, *Zmiany w jakości – konieczność czy potrzeba?*, „Problemy Jakości” 1999, nr 4, s. 53.

jestrowanych, ale nie prowadzą one w rzeczywistości działalności, a 18% prowadzi działalność tylko przez Internet (funkcję siedziby biura pełni mieszkanie właścicieli), więc zostały one pominięte w badaniu.

Grupa studentów jako tajemniczy klient udała się do biur podróży pod pretekstem szukania oferty spędzania wolnego czasu w wakacje, dokonując oceny wystroju lokalu, dostosowania biura do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz dostępności komunikacyjnej. Oceny technicznej dokonano przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali (5 – ocena bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – przeciętna, 2 – zła, 1 – bardzo zła). Badania przeprowadzono w maju 2011 roku.

W pracy korzystano także z danych statystycznych zakupionych od Urzędu Statystycznego w Lublinie, wyniki badania uzupełniono analizą literatury przedmiotu.

### Charakterystyka biur podróży na lubelskim rynku turystycznym

W Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych zarejestrowanych było w Lublinie na 31 grudnia 2010 r. 62 biur podróży, w tym 53 organizatorów turystyki podmiotów oraz 9 pośredników turystycznych (tabela 1).

Tabela 1

Biura podróży posiadające zezwolenie na prowadzenie działalności gospodarczej według formy organizacyjno-prawnej w Lublinie w latach 2008–2010

Forma organizacyjno-prawna biura podróży	2010			2009			2008		
	touropreatorzy	pośrednicy	razem	touropreatorzy	pośrednicy	razem	touropreatorzy	pośrednicy	razem
spółdzielnia	1	0	1	1	0	1	1	0	1
spółka z o.o.	15	0	15	15	0	15	15	0	15
spółka jawna	1	1	2	1	1	2	1	0	1
spółka cywilna	6	1	7	7	2	9	5	2	7
indywidualna działalność	30	7	37	23	6	29	24	6	30
Razem	53	9	62	47	9	56	46	8	54

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Urzędu Statystycznego w Lublinie.

Najczęściej, bo aż 60% biur podróży w Lublinie w 2010 roku było prowadzonych przez indywidualnych przedsiębiorców. Przedsiębiorcy wybierali taką formę organizacyjno-prawną, ponieważ posiada ona wiele zalet, m.in. do rozpoczęcia działalności gospodarczej potrzebny jest relatywnie mały kapitał początkowy, kontrola i zarządzanie takim biurem podróży są jednoosobowe, cały zysk jest własnością właściciela, biuro podróży jest elastyczne w dostosowaniu

się do zmiennego otoczenia, ma możliwość wyboru formy opodatkowania oraz możliwość korzystania z uproszczonych form księgowości. Aż 15 biur podróży jest prowadzonych w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Popularność tej formy organizacyjno-prawnej wynika z faktu, że do złożenia takiej spółki potrzebny jest relatywnie niski kapitał w wysokości tylko 5000 zł, ponadto właściciel ma ograniczoną odpowiedzialność (w razie bankructwa chroni osobisty majątek), łatwiej jest pozyskać kapitał zewnętrzny do spółki oraz zapewniona jest ciągłość firmy. Tylko jedno z badanych biur podróży było prowadzone w formie spółdzielni.

Biura podróży najczęściej w swojej ofercie mają wczasy krajowe i zagraniczne (51% biur podróży) oraz wycieczki (49%). Na wycieczkę tradycyjną składają się zazwyczaj takie elementy, jak: wyżywienie (dwa lub trzy posiłki dziennie), transport (wcześniej określonym środkiem lokomocji), obecność przewodnika, zakwaterowanie, ubezpieczenie oraz usługi dodatkowe. Kolonie oraz obozy młodzieżowe i dziecięce oferuje 40% biur podróży, w tym językowe 13%, specjalistyczne 5%, wędrownie 2%. Turystykę specjalistyczną oferuje 17% biur podróży, w tym z takimi nietypowymi specjalnościami jak: myślistwo, ekologia, kajakarstwo, nurkowanie, fotografika przyrodnicza. Zielone szkoły organizuje 19% biur podróży, turystykę pielgrzymkową 9%, zdrowotną 6%, a wczasy i wędrowki dla osób niepełnosprawnych – tylko 2% biur podróży.

Głównymi problemami lubelskiego rynku biur podróży jest przede wszystkim fakt, że Lublin liczy tylko 348 tys. mieszkańców, ponadto jest tu dosyć wysokie bezrobocie wynoszące 9,7% oraz niska średnia płaca, która na dzień 1.08.2011 roku wynosiła 2159 zł netto, a mediana zarobków – 1700 zł netto i była o 21% niższa niż dla całego kraju<sup>10</sup>. Taka sytuacja powoduje, że większość mieszkańców Lublina nie ma dostatecznych środków finansowych na korzystanie z usług biur podróży, częściej organizują wyjazdy we własnym zakresie. Ponadto w Lublinie mieszka duża liczba studentów, zameldowanych na stałe w innych miejscowościach, a nawet województwach, którzy korzystają z usług biur podróży we własnych miejscowościach lub organizują wyjazdy, pomijając biura podróży. Z tego też względu biura podróży zlokalizowane w Lublinie są to małe przedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób. Tylko jedno biuro zatrudnia więcej niż 10 osób.

<sup>10</sup> <http://www.sprawdz-zarobki.pl> (21.08.2011).

## Wyniki przeprowadzonych badań

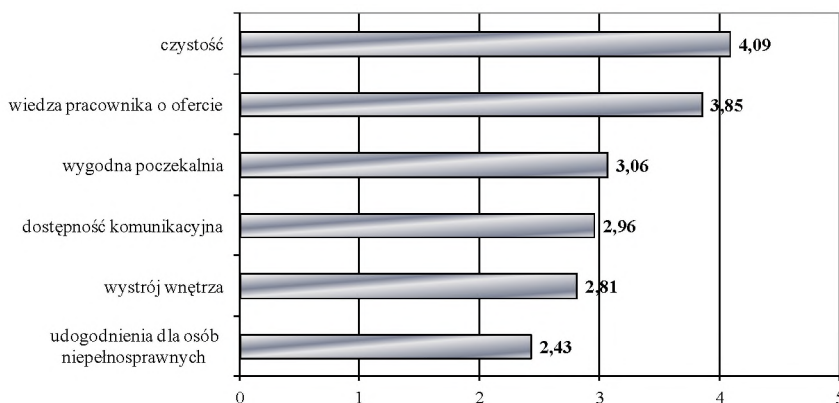
Na podstawie danych z tabeli 2 oraz rys. 2 można zauważyć, że najwyższą ocenę biura podróży dostały za czystość – w sumie aż 78,22% wszystkich biur podróży otrzymało ocenę bardzo dobrą i dobrą. Tylko w 6,38% biur osoby przeprowadzające badanie zauważyły brak dbałości pracowników o czystość pomieszczeń biurowych (brudne podłogi i okna). Średnia ocena czystości wszystkich badanych przedsiębiorstw sprzedających usługi turystyczne wynosiła 4,09.

Tabela 2

Pięciostopniowa ocena jakości technicznej biur podróży zlokalizowanych w Lublinie (dane w %)

Wyszczególnienie	bardzo dobra	dobra	przeciętna	zła	bardzo zła	razem
wystrój wnętrza	2,13	23,40	23,40	34,04	17,02	100,00
czystość	36,17	42,55	14,89	6,38	0,00	100,00
wygodna poczekalnia	23,40	19,15	19,15	17,02	21,28	100,00
dostępność komunikacyjna	21,28	23,40	10,64	19,15	25,53	100,00
udogodnienia dla osób niepełnosprawnych	14,89	19,15	6,38	2,13	57,45	100,00
wiedza pracownika o ofercie	29,79	44,68	10,64	10,64	4,26	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 2. Średnia ocena jakości technicznej biur podróży zlokalizowanych w Lublinie (5 – ocena bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – przeciętna, 2 – zła, 1 – ocena bardzo zła)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Bardzo wysoko została też oceniona wiedza i kompetencje pracowników biur podróży. Aż 74,47% badanych biur otrzymało oceny bardzo dobre i dobre.



Średnia ocena wynosiła 3,85. W biurach podróży zatrudniani są kompetentni pracownicy z odpowiednim wykształceniem, znający ofertę swojej firmy.

Prawie 43% touroperatorów oraz pośredników turystycznych z Lublina dba o wygodną poczekalnię, w której klienci mogą podczas oczekiwania na swoją kolejkę zapoznać się z ofertą katalogową, poczytać czasopisma podróżnicze lub codzienną gazetę. Natomiast 21,28% biur podróży nie wygospodarowało miejsca na poczekalnię ani dodatkowych krzeseł. W biurach tych klienci podczas oczekiwania na swoją kolejkę muszą stać. Taka sytuacja powoduje, że często klienci, widząc kolejkę, rezygnują z rozmowy z pracownikami danego biura. Średnia ocena zagospodarowania poczekalni w biurach podróży wynosi 3,06.

Zdecydowanie gorzej została oceniona dostępność komunikacyjna biur podróży. Średnia ocena wynosiła 2,96. W sąsiedztwie 25,53% biur podróży nie ma możliwości zaparkowania samochodu w godzinach szczytu. Klienci muszą zostawiać swoje samochody w odległości ok. 1 km albo łamać przepisy zakazu parkowania. W pobliżu 19,15% biur podróży istnieją parkingi płatne, chociaż trzeba mieć dużo szczęścia, żeby zastać tam wolne miejsca parkingowe. Problemy parkingowe wynikają z faktu, że te biura podróży zlokalizowane są w centrum Lublina. Biura podróży oddalone od centrum nie mają problemu z miejscami parkingowymi, natomiast 21,28% biur podróży ma własne miejsca parkingowe dla swoich klientów.

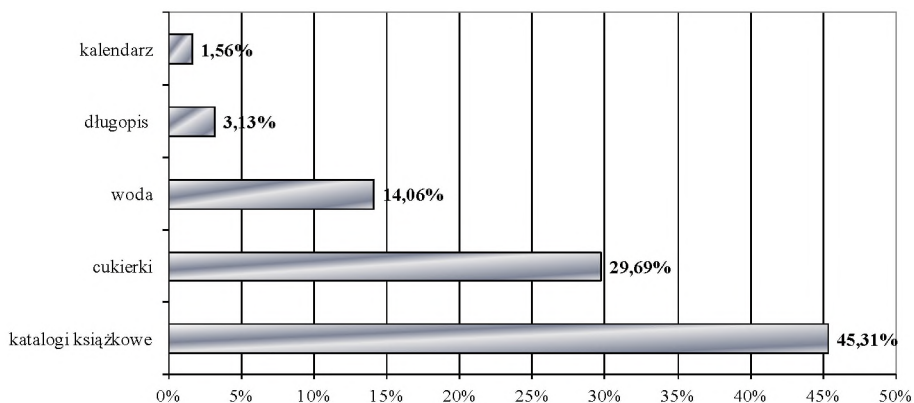
Ponadto można stwierdzić, że biura podróży zlokalizowane w Lublinie nie dbają o wystrój wnętrza (tylko 2,13% biur otrzymało ocenę bardzo dobrą, a aż 17,02% bardzo złą). Średnia ocena wynosiła tylko 2,89. Często biura podróży ulokowane są w starych kamienicach, a właściciele nie mają środków finansowych na remont, ponadto nie dbają o aranżację wnętrza. Na aranżację biura podróży składają się: meble, lada, oświetlenie, sprzęt biurowy, itp. Jest to dosyć wysoki wydatek, jednak trzeba pamiętać, że wygląd poczekalni oraz miejsce obsługi klienta stanowi pierwszy i bezpośredni kontakt turysty z firmą turystyczną. Dlatego musi być miejscem nie tylko sprawnie funkcjonującym, ale również takim, w którym przyjemnie się przebywa.

Najgorzej została oceniona infrastruktura dla niepełnosprawnych – średnia ocena 2,43. Aż 57,45% biur podróży z Lublina jest niedostępnych dla osób z niepełnosprawnością ruchową, gdyż biura te posiadają strome schody, bez podjazdów dla niepełnosprawnych, znajdują się na piętrze bez windy, mają drzwi zbyt wąskie dla wózków inwalidzkich. Tylko 14,89% biur podróży dba o klientów zarówno z niepełnosprawnością ruchową, zabezpieczając podjazdy dla wózków inwalidzkich, windy; odpowiednio szerokie drzwi, korytarze, jak

i o klientów głuchoniemych, gdyż pracownicy znają przynajmniej podstawy języka migowego.

Znaną już od dawna i dobrze rozumianą przez specjalistów zasadą dobrej sprzedaży jest dawanie klientom czegoś więcej, niż mogliby się spodziewać przy danej transakcji. Wiadome jest, że drobne upominki od firmy czy też próbki mają duży wpływ na postrzeganie placówki i zadowolenie z zakupów. Są one także doskonałym sposobem na zachęcenie do kupna w najbliższej przyszłości. Klienci obdarowani prezentem rzeczowym lub korzystający z darmowej usługi zwykle bardzo dobrze wspominają swój pobyt w biurze podróży oraz chwalą personel. Biura podróży budują swój image poprzez jak najlepsze zaspokojenie potrzeb klienta, obsługę klienta, ale także poprzez rozdawanie gadżetów.

Prawie połowa biur podróży w Lublinie najchętniej rozdaje katalogi własne lub katalogi touroperatorów, których reprezentują – rys. 3.



Rys. 3. Odsetek biur podróży, w których można otrzymać gratisy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W co trzecim biurze podróży klient może otrzymać darmowe cukierki, natomiast 14% badanych firm oferuje klientom gratisową wodę. Zdecydowanie gorzej jest z gadżetami reklamowymi, takimi jak długopisy czy kalendarze – można je otrzymać odpowiednio tylko w 3,13% i 1,56% biur podróży.

### Podsumowanie

1. W badanych biurach podróży najwyżej została oceniona czystość pomieszczeń biurowych (średnia ocena wynosiła 4,09) oraz wiedza pracownika o sprzedawanej ofercie turystycznej (średnia ocena wynosiła 3,85). Natomiast najniższą ocenę biura podróży otrzymały za dostosowanie pomieszczeń do obsługi osób niepełnosprawnych (średnia ocena 2,43) oraz wyposa-

żenie wewnątrz (średnia ocena 2,81). Można stwierdzić, że zatrudnieni pracownicy są wykształceni i kompetentni, jednak właściciele inwestują zbyt mało środków w wyposażenie i wygląd biura podróży.

2. Biura turystyczne nie starają się zaspokajać potrzeb klientów w nietypowy sposób, brakuje oryginalnego wyposażenia wewnątrz czy niekonwencjonalnych gratisów powiązanych z miejscem wyjazdu, np. hawajska koszulka dla osób wyjeżdżających na Hawaje czy maska karnawałowa dla osób wyjeżdżających do Wenecji. Biura podróży nie przedstawiają też swojej oferty w formie krótkich filmów prezentujących pobyt.
3. Głównymi problemami lubelskiego rynku biur podróży jest fakt, że pensja mieszkańców Lublina jest niska – mediana zarobków wynosi 1700 zł netto (stan na 1.08.2011r.), a więc popyt na droższe wycieczki i wczasy jest niewielki.

## **EVALUATION OF THE TECHNICAL QUALITY OF TRAVEL AGENTS LOCATED IN LUBLIN**

### **Summary**

The article shows the characterization of touroperator and travel agents, which are located in Lublin, in terms of organization of companies, their offers, the number of employees. There have also been assessed the technical quality of Lublin travel agents. The study evaluates factors such as cleanliness of offices, interior design, waiting room facilities, accessibility, facilities for persons with disabilities, and employee knowledge of travel agents about their offer. While research has benefited from the mystery shopping method.