

Irena Ozimek, Julita Szlachciuk  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Jakość usług turystycznych świadczonych przez biura podróży w Polsce

### Streszczenie

**Cel artykułu:** zbadanie wpływu wybranych czynników na wybór i ocenę jakości biur podróży oraz postrzeganie jakości usług turystycznych.

**Rodzaj wykorzystanej metodyki badawczej:** materiał badawczy stanowiły dane wtórne z rejestru klauzul niedozwolonych UOKiK oraz dane pierwotne, tj. wyniki badania przeprowadzonego w 2012 roku wśród 1000 osób w wieku od 15 do 70 lat z terenu całej Polski korzystających z usług biur podróży. W badaniu wykorzystano metodę CAPI.

**Główne wyniki badania:** tylko 1/3 badanych deklarowała, że jest zadowolona ze świadczonych usług turystycznych, i że ma zaufanie do przedsiębiorstw turystycznych działających w Polsce.

**Implikacje praktyczne:** istnieje potrzeba prowadzenia działań związanych z podwyższeniem standardu świadczonych usług przez przedsiębiorców, jak również działań informacyjno-edukacyjnych skierowanych do konsumentów w celu zapewnienia skuteczniejszej ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych.

**Implikacje społeczne:** zapewnienie skuteczniejszej ochrony konsumentów na rynku usług turystycznych.

**Kategoria artykułu:** badawczy

**Słowa kluczowe:** jakość usług, biura podróży, konsument, usługi turystyczne.

**Kody JEL:** D12, L83

### Wstęp

Dynamika i skala rozwoju rynku usług doprowadziła do sytuacji, w której jakość stanowi jeden z głównych elementów uzyskania i utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku. Jakość powinna być w centrum zainteresowania zarówno producentów/usługodawców, jak i konsumentów dóbr i usług. Przedsiębiorcy powinni dążyć do ciągłego udoskonalania i zwiększania swej oferty oraz poprawy jakości świadczonych usług. Konsument bowiem, jako finalny nabywca usług, coraz większą uwagę przykładają do wartości związanych z zakupem usługi, w tym także jakości. Jakość usług oraz nieustanne podwyższanie jej poziomu jest kluczem do osiągnięcia sukcesu, pozyskania lojalności konsumenta. Dlatego firmy powinny dołożyć wszelkich starań, by stale utrzymywać wysoki poziom jakości swych usług.

Jakość z perspektywy klienta obejmuje zagadnienia związane z nabyciem usługi bądź wyrobu, a więc przede wszystkim jest to:

- cena – odbierana przez klienta jako miernik zaproponowanych mu przez producenta atutów i korzyści płynących z nabycia danego wyrobu,
- niezawodność i trwałość wyrobu, czyli długość jego użytkowania oraz zdolność do satysfakcjonującego funkcjonowania przez pewien okres czasu,
- jego przydatność użytkowa,
- dostępność w czasie,
- łatwość obsługi,
- warunki dostawy,
- akceptowalny projekt (w tym funkcje usługowe),
- działania posprzedażowe (Stoma 2012).

Według Rogozińskiego (2005, s. 24-32) ważnym aspektem jakości usług jest element czasowy. Jakość usług jest rozciągnięta w czasie, co oznacza dłuższe trwanie opinii o jakości. Na ocenę usługi nabywanej przez konsumenta składają się dwa wymiary czasowe – oczekiwania, ukształtowane w przeszłości, są weryfikowane jakością doświadczoną.

Z punktu widzenia klienta zakup usług pociąga za sobą różne rodzaje ryzyka. Wiąże się ono przede wszystkim z cechami usług, które sprawiają, że:

- w momencie zakupu klient właściwie niewiele wie o usłudze (raczej poszukuje materialnych form potwierdzających jej jakość),
- obawia się niskiej jakości usługi i poniesienia określonych strat,
- nie ma możliwości dokonania właściwej oceny jakości usługi (Kachniewska 2016).

Stąd też działalność polegająca na świadczeniu usług turystycznych, w tym przez biura podróży, powinna być prowadzona jedynie przez podmioty profesjonalnie do tego przygotowane, dające gwarancję solidności i prowadzenia działalności na odpowiednim poziomie. Dla przedsiębiorców świadczących usługi w branży turystycznej elementem priorytetowym w postrzeganiu jakości swoich usług powinna być identyfikacja oczekiwań klientów. Na oczekiwania te wpływa wiele czynników, m.in.: zasłyszana opinia, renoma i pozycja rynkowa firm, a także cena usług i doświadczenia klienta. Różnorodność ofert, kompleksowość usług, elektroniczne systemy rezerwacji, dostępność placówek, czy też wiarygodność i rzetelność, to również aspekty składające się na jakość świadczonych usług turystycznych. Należy przy tym jednak pamiętać o różnorodnych uwarunkowaniach determinujących zachowania konsumentów na rynku turystycznym, tj. uwarunkowaniach endogenicznych i egogenicznych (Niemczyk 2010).

Jak wynika z badań Zespołu Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, przeprowadzonych w 2015 roku, w przypadku decyzji o krajowym wyjeździe urlopowo-wakacyjnym, zdecydowana większość Polaków samodzielnie organizuje krajowe wyjazdy urlopowo-wakacyjne (64,7%), a tylko co 6. respondent deklaruował, że korzysta z gotowych ofert biura podróży (Borodako 2016, s. 102-113). Jednak w przypadku wyjazdów zagranicznych, odnotowano odmienną zależność, bowiem rolę biur podróży w zakresie sposobu organizacji tego rodzaju wyjazdów wskazywała ponad połowa ankietowanych, a dopiero w następnej kolejności, wskazywana była samodzielna organizacja takich wyjazdów (Lipecki 2016, s. 114-124).

## Cel i metodyka własnego badania ankietowego

Celem badań, które stały się podstawą niniejszej publikacji była ocena jakości usług świadczonych przez biura podróży w Polsce w świetle badań ankietowych. W tym celu przeprowadzono w 2012 roku badanie wśród 1000-osobowej ogólnopolskiej populacji osób w wieku od 15. do 70. roku życia korzystających z usług biur podróży (por. tabela 1).

**Tabela 1**  
**Charakterystyka respondentów**

Wyszczególnienie	Liczba respondentów	%
<i>Płeć (n = 1000)</i>		
Mężczyźni	495	49,5
Kobiety	505	50,5
<i>Wiek (n = 1000)</i>		
15-19	81	8,1
20-29	209	20,9
30-39	201	20,1
40-49	166	16,6
50-59	204	20,4
60-70	139	13,9
<i>Wykształcenie (n = 1000)</i>		
Podstawowe, niepełnypodstawowe	199	19,9
Zasadnicze zawodowe	254	25,4
Średnie, średnie niepełne, pomaturalne	368	36,8
Wyższe	179	17,9

Źródło: badanie własne.

Badanie terenowe przeprowadzono w ramach badań statutowych Katedry Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Badanie przeprowadzono według autorskiego kwestionariusza ankiety i zrealizowano metodą CAPI. W badaniu zastosowano losowy dobór próby.

W ramach analizy zebranego materiału empirycznego wykonano analizę częstości i obliczono średnie oceny. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi zastosowano test Chi<sup>2</sup>. Do wyboru czynników wpływających na decyzje o wyborze biura turystycznego oferującego imprezę turystyczną istotnie różnicujących decyzje konsumentów wykorzystano analizę czynnikową. Obliczono współczynnik adekwatności doboru próby KMO (0,942) oraz test sferyczności Bartletta (Chi<sup>2</sup> – 6158,549; df 66; p < 0,001). Uzyskana wartość statystyki KMO oznacza bardzo dobrą adekwatność danych do zastosowania analizy czynnikowej, a wynik testu sferyczności Bartletta wskazuje na istotne korelacje po-

między analizowanymi zmiennymi (Dylewska, Galindo Villardón 2013, s. 187-198). Do wyodrębniania dwóch czynników głównych zastosowano metodę rotacji Varimax z normalizacją Kaisera, przy czym zbieżność osiągnięto w 3 iteracjach. Do przeprowadzenia analiz wykorzystano SPSS Statistics 23.0.

## Ocena zadowolenia ze świadczonych usług turystycznych przez biura podróży w Polsce

Usługi turystyczne odgrywają coraz większą rolę w życiu konsumentów. Niewątpliwym wpływem wywierają przemiany zachodzące (szczególnie w ostatnich latach) w kształtowaniu produktu turystycznego, które są efektem zmian następujących po stronie podaży i popytu – poszerzył się asortyment form wyjazdów, sposoby ich organizacji, modyfikacji ulegają także cele i motywy podróży. Firmy turystyczne coraz częściej oferują klientom różnorodne formy promocji, traktując to jako narzędzie walki konkurencyjnej o klienta. Chcąc jednak pozyskać konsumenta, przedsiębiorstwa turystyczne starają się jak najlepiej zaprezentować swoją ofertę. Ponad 1/3 badanych zadeklarowała, że jest zadowolona ze świadczonych usług turystycznych w Polsce. Najczęściej takiej odpowiedzi udzielały osoby z wykształceniem średnim, niepełnym średnim i pomaturalnym (39%). Analizując odpowiedzi respondentów z uwzględnieniem ich wieku zaobserwowano, że osoby w wieku od 30. do 39. roku życia (43%) najczęściej udzielały odpowiedzi z górnego poziomu skali (oceny 4 i 5) (por. tabela 2).

**Tabela 2**

### Opinie respondentów na temat zadowolenia ze świadczonych usług turystycznych przez biura podróży w Polsce\*

Wyszczególnienie	Ogółem	Wykształcenie				Wiek (w latach)					
		podstawowe, niepełne podstawowe	zasadnicze zawodowe	średnie, niepełne średnie, pomaturalne	wyższe	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-70
(4 i 5) zgadzam się/ zgadzam się całkowicie	36	33	36	39	34	41	33	43	37	33	30
(3) ani zgadzam się, ani nie zgadzam się	53	56	51	51	55	53	52	49	52	51	63
(1 i 2) zupełnie się nie zgadzam/ nie zgadzam się	11	11	13	10	12	6	15	8	11	16	6
Średnia ocena	3,29	3,24	3,27	3,34	3,27	3,37	3,23	3,40	3,31	3,21	3,26

\* Ocena dokonana w 5-stopniowej skali, gdzie ocena „1” oznacza, że respondent zupełnie się nie zgadza ze stwierdzeniem, a ocena „5”, że zgadza się całkowicie.

Źródło: jak w tabeli 1.

Uwzględniając w analizie województwo, w którym mieszkali respondenci, odnotowano, że najczęściej zadowoleni z poziomu świadczonych usług turystycznych byli mieszkańcy województw: podlaskiego (63%), łódzkiego (53%) oraz mazowieckiego (45%). Z kolei przedsiębiorstwa turystyczne cieszyły się największym zaufaniem wśród ankietowanych z województw podlaskiego (69%), zachodniopomorskiego (56%) oraz mazowieckiego (41%). W obu przypadkach zaobserwowano zależność istotną statystycznie ( $p < 0.05$ ).

Połowa badanych nie potrafiła jednoznacznie ustosunkować się do stwierdzenia „Mam zaufanie do biur podróży działających w Polsce”. Najczęściej zgadzały się lub zgadzały się całkowicie z tym stwierdzeniem osoby w wieku 40-49 lat (39%). Z jednoznacznym określeniem swojego zaufania do biur podróży działających na rynku polskim mieli najstarsi badani (55%). Nie odnotowano w tym przypadku zależności istotnych statystycznie (por. tabela 3).

Tabela 3

## Opinie respondentów na temat ich zaufania do biur podróży działających w Polsce\*

Wyszczególnienie	Ogółem	Wykształcenie				Wiek (w latach)					
		podstawowe, niepełne podstawowe	zasadnicze zawodowe	średnie, niepełne średnie, pomaturalne	wyższe	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-70
(4 i 5) zgadzam się/ zgadzam się całkowicie	33	32	30	36	34	31	32	35	39	32	31
(3) ani zgadzam się, ani nie zgadzam się	48	46	51	48	46	54	54	46	41	43	55
(1 i 2) zupełnie się nie zgadzam/nie zgadzam się	19	22	19	16	20	15	14	19	20	25	14
Średnia ocena	3,16	3,12	3,11	3,21	3,15	3,20	3,21	3,16	3,17	3,08	3,15

\*Ocena dokonana w 5-stopniowej skali, gdzie ocena „1” oznacza, że respondent zupełnie nie zgadza się ze stwierdzeniem, a ocena „5”, że całkowicie się zgadza z tym stwierdzeniem.

Źródło: jak w tabeli 1.

Na pytanie o wiarygodność informacji przekazywanych przez pracowników branży turystycznej większość ankietowanych nie potrafiła wskazać jednoznacznej odpowiedzi (54%). Co 10. ankietowany stwierdzał, że takie informacje są niewiarygodne.

Należy podkreślić, że w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych<sup>1</sup> szczególną uwagę zwrócono na informowanie konsumenta, co wiąże się zarówno z zapewnieniem prawa do rzetelnej informacji, jak i ochroną ekonomicznych interesów konsumentów. Warto więc podkreślić, że wspomniana ustawa odnosi się m.in. do aspektu ochrony

<sup>1</sup> Tekst jedn.: DzU z 2014 r. poz. 196 z późn. zm.

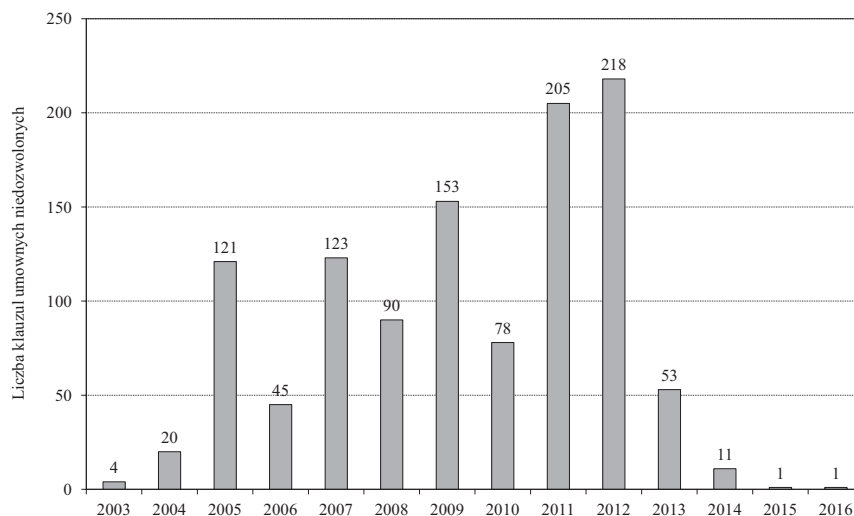
ekonomicznych interesów konsumentów, a mianowicie nakłada na organizatora obowiązek pisemnego przedstawienia konsumentowi szczegółowych informacji o wszystkich istotnych okolicznościach dotyczących proponowanej imprezy turystycznej. Ponadto umowa o świadczenie usług turystycznych wymaga formy pisemnej, ze stosownymi informacjami, a w przypadku, gdy organizator z przyczyn od niego niezależnych musi zmienić warunki umowy, powinien niezwłocznie powiadomić o tym klienta. Warto podkreślić, że w ustawie tej zawarto obowiązek dokładnego, zrozumiałego oraz niewprowadzającego klientów w błąd informowania o istotnych warunkach umowy, być może wówczas ocena wiarygodności przedsiębiorstw działających na rynku byłaby skuteczniejsza.

## Klauzule niedozwolone w obszarze turystyki

Podczas zawierania umów (w tym także umów dotyczących usług turystycznych), istnieje ryzyko, że firma usługowa, wykorzystując swoją silniejszą pozycję, narzuci w umowie postanowienia, które nie będą korzystne dla konsumenta (Dąbrowska 2013). Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) od wielu lat był m.in. odpowiedzialny za prowadzenie rejestru klauzul umownych niedozwolonych. Postanowienie, które na podstawie prawomocnego wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wpisane zostało do tego rejestru jako „postanowienie wzorca umowy uznane za niedozwolone”, nie mogło

### Wykres 1

#### Niedozwolone klauzule umowne dotyczące turystyki w latach 2003-2016 znajdujące się w rejestrze UOKiK



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [https://uokik.gov.pl/rejestr\\_klauzul\\_niedozwolonych2.php](https://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php) [dostęp: 22. 06. 2016].

być używane w obrocie prawnym z udziałem konsumentów. Od momentu wpisania klauzuli do rejestru jej stosowanie było zakazane. Ten jawny rejestr klauzul niedozwolonych, udostępniony na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>2</sup>, był przez wiele lat ważnym i przydatnym narzędziem w identyfikacji, czy dane sformułowanie jest klauzulą niedozwoloną. Do rejestru wpisywane były postanowienia umowne uznane za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (SOKiK). Analizując dane tego rejestru, należy podkreślić, że na 6498 wpisanych do rejestru klauzul – 1123 klauzule dotyczyły obszaru turystyki (co stanowi 17,3% klauzul ogółem)<sup>3</sup>. Najwięcej klauzul z tego zakresu wpisano w latach 2011 i 2012 (por. wykres 1). Klauzule te dotyczyły m.in. zasad reklamacji, odpowiedzialności organizatora, odpowiedzialności klienta, podwyższenia ceny za imprezę turystyczną, właściwości sądu, usług typu last minute, bagażu.

Wejście w życie od dnia 17 kwietnia 2016 roku znowelizowanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>4</sup>, spowodowało, że ze względu na zmianę modelu kontroli abstrakcyjnej postanowień wzorców umowy z sądowej na administracyjno-sądową realizowaną przez Prezesa UOKiK, do rejestru trafiają klauzule tylko w tych sprawach, w których wniesiono pozwy do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przed dniem 17 kwietnia 2016 roku. W nowych sprawach rozstrzygnięcia dotyczące stosowania niedozwolonych postanowień wzorców umowy wynikają z decyzji Prezesa UOKiK i publikowane są w bazie decyzji na stronie internetowej Urzędu<sup>5</sup>.

## Czynniki wpływające na wybór biur podróży i ocenę jakości oferowanych imprez turystycznych

Badanym zaprezentowano 12 czynników, które mogą wpływać na wybór biura podróży. Zostali oni poproszeni o ich ocenę w skali 5-stopniowej.

W wyniku zastosowanej analizy czynnikowej wyodrębniono dwie grupy zmiennych. Pierwsza grupa zmiennych była reprezentowana przez 8 czynników i wyjaśniała 35,0% wariacji zmiennych. Objęła takie zmienne, jak: kompetencja obsługi, ceny oferowanych imprez turystycznych, własne doświadczenia z poprzednich lat, renoma firmy, opinie rodziny i znajomych, oferta imprez turystycznych, główne kierunki organizowanych wyjazdów oraz rabaty dla stałych klientów. Można stwierdzić, że zmienne te odnoszą się zarówno do programu wycieczki organizowanej przez touroperatora, jak i własnych doświadczeń klientów biur podróży. Poprzez właściwą organizację imprezy turystycznej, przedsiębiorca w znaczny sposób wpływa na postrzeganą przez turystów jakość usług, co przekłada się na późniejsze ich opinie na temat danego przedsiębiorcy.

<sup>2</sup> Rejestr dostępny jest na stronie internetowej UOKiK: [https://uokik.gov.pl/rejestr\\_klauzul\\_niedozwolonych2.php](https://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php) [dostęp: 22.06.2016], zaś decyzje Prezesa UOKiK: [http://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf](http://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf) [dostęp: 22.06.2016].

<sup>3</sup> Stan na dzień 22.07.2016 r.

<sup>4</sup> Tekst jedn.: DzU z 2015 r. poz. 184 z późn. zm.

<sup>5</sup> Por. szerzej: [https://www.uokik.gov.pl/rejestr\\_klauzul\\_niedozwolonych2.php](https://www.uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php) [dostęp: 22.06.2016].



Druga grupa zmiennych, wyodrębniona przez zastosowanie analizy czynnikowej, wyjaśniała 21,3% wariacji zmiennych. Wyodrębnione zmienne to: reklama telewizyjna i prasowa, zdobyte nagrody/wyróżnienia, rankingi biur podróży zamieszczone w prasie branżowej oraz promocja firmy. Wyodrębnione czynniki wyjaśniały łącznie 56,3% wariacji zmiennych (por. tabela 4).

**Tabela 4****Czynniki wpływające na wybór biura podróży w opinii respondentów**

Opinie na temat czynników	Średnia ocena*	Ładunki czynnikowe	
		I	II
Kompetencja obsługi	4,02	<b>0,772</b>	0,214
Ceny oferowanych imprez turystycznych	4,06	<b>0,772</b>	0,099
Własne doświadczenia z poprzednich lat	3,98	<b>0,717</b>	0,247
Renoma firmy	3,92	<b>0,714</b>	0,301
Opinie rodziny i znajomych	3,97	<b>0,699</b>	0,268
Oferta imprez turystycznych	3,88	<b>0,666</b>	0,301
Główne kierunki organizowanych wyjazdów	3,84	<b>0,639</b>	0,370
Rabaty dla stałych klientów	3,84	<b>0,546</b>	0,449
Reklama telewizyjna i prasowa	3,34	0,057	<b>0,759</b>
Zdobyte nagrody/wyróżnienia	3,53	0,286	<b>0,700</b>
Rankingi biur podróży zamieszczone w prasie branżowej	3,59	0,322	<b>0,638</b>
Promocja firmy	3,69	0,390	<b>0,609</b>

\*Średnia ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie ocena „1” oznaczała – zdecydowanie się nie zgadzam, a ocena „5” – zdecydowanie się zgadzam.

Źródło: jak w tabeli 1.

Uwzględniając w analizie wiek respondentów zaobserwowano, że respondenci w wieku 30-39 lat przyznawali poszczególnym czynnikom wyższe znaczenie niż ankietowani z innych grup wiekowych. Z drugiej strony najstarsi respondenci w większości przypadków najczęściej deklarowali najmniejszy wpływ poszczególnych czynników.

W badaniu przeprowadzonym wśród kierowników/właścicieli 34 małopolskich biur podróży odnotowano, że największy wpływ na pozycję konkurencyjną biur podróży miały takie czynniki, jak jakość usług, kwalifikacje pracowników, renoma firmy oraz cena produktów (Kusa 2006, s. 335-350).

W badaniu własnym, analizując odpowiedzi na pytanie o czynniki wpływające na jakość oferowanych przez biura podróży imprez turystycznych zaobserwowano, że w przypadku dwunastu z szesnastu czynników udział ocen 4 i 5 wyniósł powyżej 75%. Respondenci najczęściej wskazywali na takie czynniki, jak: rzetelność (4,23), wiarygodność (4,22) oraz kompetencja pracowników (4,19) (por. tabela 5).



Tabela 5

**Czynniki wpływające na jakość oferowanych przez biura podróży imprez turystycznych**

Wyszczególnienie	Średnia ocena*	Udział ocen 4 i 5 (%)
Rzetelność	4,23	82
Wiarygodność	4,22	82
Kompetencja pracowników	4,19	82
Odpowiedzialność za świadczoną usługę w przypadku jej reklamacji	4,19	80
Gotowość do udzielenia pomocy klientom w celu dostarczenia usług na odpowiednim poziomie	4,17	79
Wystarczające ilościowo i jakościowo wyżywienie	4,15	80
Dobrze wyszkolony i zyczliwy personel	4,15	78
Brak opóźnień związanych z realizacją poszczególnych etapów imprezy turystycznej	4,15	78
Przekazywanie niezbędnych informacji i reagowanie w sytuacjach kryzysowych	4,14	79
Dbanie o indywidualne traktowanie każdego klienta	4,14	78
Umiejętność nawiązywania kontaktów z klientami	4,12	79
Spełnienie dodatkowych oczekiwań klienta	4,04	75
Obiekty hotelarskie o wysokiej kategoryzacji i w korzystnych lokalizacjach	4,03	75
Zakup usług cząstkowych (np. noclegu) u sprawdzonych wcześniej dostawców	4,02	74
Wyczerpująco przygotowany prospekt reklamowy zawierający szczegółowy opis wszystkich imprez	3,97	73
Dodatkowe ubezpieczenia	3,91	68

\* Ocena dokonana na 5-stopniowej skali, gdzie ocena „1” oznaczała zdecydowanie nie, a ocena „5” zdecydowanie tak

Źródło: jak w tabeli 1.

Uwzględniając w analizie wybrane cechy socjodemograficzne respondentów „rzetelność”, „wiarygodność” oraz „kompetencje pracowników” były ważne przede wszystkim dla osób w wieku 30-39 lat (87%, 89%, 90% – udział ocen 4 i 5). Zależności istotne statystycznie zaobserwowano tylko w przypadku czynnika „wiarygodność” ( $p < 0,05$ ).

Z kolei badanie przeprowadzone przez Batyk (2012, s. 291-304) wśród 250 klientów przedsiębiorstw turystycznych wykazało, że w ocenie respondentów najważniejszymi czynnikami jakości były: kompleksowość usług, różnorodność ofert, elektroniczne systemy rezerwacji, wiarygodność firm oraz rzetelność<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Badanie przeprowadzono wśród klientów przedsiębiorstw reprezentujących różne sektory usług: usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe, biura podróży oraz informacje turystyczne.

## Podsumowanie

Jakość usług jest zagadnieniem bardzo istotnym i dynamicznym. Uwzględnienie potrzeb konsumentów już nie jest tylko zaleceniem, ale staje się standardem w procesie zarządzania jakością przedsiębiorstw usługowych. Jest także jednym z warunków funkcjonowania i konkurencyjności przedsiębiorstwa w obecnych warunkach gospodarczych. Działając w sektorze usług turystycznych przedsiębiorca powinien pamiętać, że nie można maksymalizować efektów ekonomicznych, nie dbając o klienta i jego poziom satysfakcji. Częstym powodem słabości konsumenta na rynku usług turystycznych jest niedostateczna (niepełna, nieprawdziwa, wprowadzająca w błąd) informacja, która jest podstawą podjęcia decyzji o zakupie świadczenia usługowego, a jednocześnie stanowiąca poważne zagrożenie dla interesów konsumenta, stąd też należy dążyć do zwiększenia rzetelności i wiarygodności oferowanych usług, by być bardziej konkurencyjnym na rynku usług turystycznych.

## Bibliografia

- Batyk I.M. (2012), *Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 3(1).
- Borodako K. (2016), *Zachowania Polaków na krajowym rynku turystycznym w 2015 r.*, (w:) Berbeka J. (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Dąbrowska A. (2013), *Konsument na rynku usług w Polsce*, IBRKK, Warszawa.
- Dylewska E., Galindo Villardón M.P. (2013), *Wnioski z analizy głównych składowych dla modelu Lee-Cartera – populacja Polski i Hiszpanii*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, nr 31.
- Kachniewska M. (2016), *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, [http://www.academia.edu/3770282/Zarz%C4%85dzanie\\_jako%C5%9Bci%C4%85\\_us%C5%82ug\\_turystycznych](http://www.academia.edu/3770282/Zarz%C4%85dzanie_jako%C5%9Bci%C4%85_us%C5%82ug_turystycznych) [dostęp: 15.07.2016].
- Kusa R. (2006), *Wybrane aspekty konkurencyjności małopolskich biur podróży*, (w:) Nowakowska A., Przydział M. (red.), *Turystyka w badaniach naukowych: prace ekonomiczne*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Lipecki K. (2016), *Zachowania Polaków na zagranicznym rynku turystycznym w 2015 r.*, (w:) Berbeka J. (red.), *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Niemczyk A. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego Kraków, Kraków.
- Rogoziński K. (2005), *Jakość usług w horyzoncie aksjologicznym*, „Problemy Jakości”, nr 1.
- Stoma M. (2012), *Modele i metody pomiaru jakości usług*, Q&R Polska, Lublin.
- UOKiK (2016a), *Decyzje Prezesa UOKiK*, [http://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf](http://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf) [dostęp: 22.06.2016].
- UOKiK (2016b), *Rejestr klauzul niedozwolonych*, [https://uokik.gov.pl/rejestr\\_klauzul\\_niedozwolonych2.php](https://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php) [dostęp: 22.06.2016].
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 2014 r. poz. 196 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, (tekst jedn.: DzU z 2015 r. poz. 184 z późn. zm.).

## The Quality of Tourism Services Provided by Travel Agencies in Poland

### Summary

**Purpose of article:** The aim of this study was to examine the influence of selected factors on the selection and evaluation of the quality of travel agents and the perception of the quality of tourism services.

**Research methodology:** The research material consisted of secondary data from the register of prohibited clauses of the OCCP and the primary data such as results of a survey conducted in 2012 among 1000 persons aged 15 to 70 years across Poland using the travel agencies' services. The study used the CAPI method.

**Key findings:** Only 1/3 of respondents declared that they were satisfied with the tourist services provided and have confidence in the tourism enterprises operating in Poland.

**Practical implications:** It is necessary to pursue the activities related to increasing the standard of services provided by enterprises, as well as informative and educational activities directed to consumers in purpose to ensure the effective protection of consumers in the market of tourist services.

**Social implications:** the quality of tourism services provided by travel agencies in Poland.

**Article category:** research article

**Key words:** service quality, travel agencies, consumer, tourism services.

**JEL codes:** D12, L83

## Качество туристических услуг, оказываемых бюро путешествий в Польше

### Резюме

**Цель статьи:** изучение влияния избранных факторов на выбор и оценку качества бюро путешествий и восприятие качества туристических услуг.

**Вид использованной исследовательской методики:** исследовательский материал представляли вторичные данные из регистра запрещенных оговорок Управления по защите конкуренции и потребителей (*UOKiK*) и первичные данные, т.е. результаты обследования, проведенного в 2012 среди 1000 лиц в возрасте от 15 до 70 лет на территории всей Польши, пользующихся услугами бюро путешествий. В обследовании использовали метод CAPI.

**Основные результаты изучения:** лишь 1/3 опрошенных заявили, что они довольны оказываемыми туристическими услугами и что они доверяют тур-предприятиям, действующим в Польше.

**Практические импликации:** существует потребность в проведении действий, связанных с повышением стандарта предоставляемых предпринимате-

лями услуг, а также информационно-образовательных действий, направленных потребителям, для обеспечения более действенной защиты потребителей на рынке туристических услуг.

**Социальные импликации:** обеспечение более действенной защиты потребителей на рынке туристических услуг.

**Категория статьи:** исследовательская статья.

**Ключевые слова:** качество услуг, бюро путешествий, потребитель, туристические услуги.

**Коды JEL:** D12, L83

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

prof. dr hab. Irena Ozimek

dr Julita Szlachciuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159 c

02-787 Warszawa

tel.: 22 593 71 32

e-mail: irena\_ozimek@sggw.pl