

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

**Usługi 2014**

**Sektor usług – uwarunkowania  
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-438-7**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej .....	13
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu? .....	22
<b>Marcin Pięglowski:</b> Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX.....	32
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne .....	44
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013 .....	54

---

### Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym.....	69
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Efekt kraju pochodzenia w usługach.....	79
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych.....	90
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej .....	101
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości.....	110
<b>Agnieszka Nowak:</b> Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce .....	121
<b>Anetta Pukas:</b> Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia.....	132
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego .....	145

<b>Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz:</b> Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce .....	155
<b>Iwona Wilk:</b> Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku .....	165
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym .....	175

---

### Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów .....	187
<b>Joanna Katarzyna Kowalska:</b> Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska .....	197
<b>Robert Nowacki:</b> Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego .....	208
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej .....	219
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej .....	229
<b>Robert Wolny:</b> Rozwój rynku e-usług w Polsce .....	240

---

### Część 4. Usługi publiczne

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług .....	253
<b>Danuta Kunecka:</b> Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian .....	263
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych .....	272
<b>Dominika Mierzwa:</b> Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej) .....	282
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji .....	292

---

## Summaries

---

### Part 1. Concepts and models in service marketing

---

<b>Katarzyna Dziewanowska:</b> Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
<b>Jolanta Mazur, Piotr Zaborek:</b> Is Service Logic practiced by service companies? .....	31
<b>Marcin Piękowski:</b> Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system .....	43
<b>Magdalena Rzemieniak:</b> Building an identity of service offer based on intangible assets .....	53
<b>Robert Skikiewicz:</b> Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013 .....	65

---

### Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

---

<b>Dorota Bednarska-Olejniczak:</b> Internal marketing in a service enterprise ...	78
<b>Monika Boguszewicz-Kreft:</b> Country-of-origin effect in services .....	89
<b>Ema Halavach, Mirosław Zalech:</b> Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
<b>Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński:</b> Specificity of logistic processes in service activities.....	109
<b>Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski:</b> Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market .....	120
<b>Agnieszka Nowak:</b> Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland .....	131
<b>Anetta Pukas:</b> The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations .....	144
<b>Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta:</b> The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations .....	154
<b>Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz:</b> Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
<b>Iwona Wilk:</b> Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants ...	174
<b>Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska:</b> Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another .....	183

---

### Part 3. E-services and innovations in services

---

<b>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska:</b> Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers .....	196
<b>Joanna Kowalska:</b> The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market .....	207
<b>Robert Nowacki:</b> Services innovativeness in the period of economic slowdown .....	218
<b>Aleksandra Radziszewska:</b> E-service quality determinants on the example of e-banking services .....	228
<b>Grażyna Węgrzyn:</b> Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries .....	239
<b>Robert Wolny:</b> The development of e-services market in Poland.....	250

---

### Part 4. Public services

---

<b>Anna Brdulak:</b> Strategies for the development of local government units in the context of provided services .....	262
<b>Danuta Kunecka:</b> Nursing services in Poland – conditions and trend of changes .....	271
<b>Danuta Kunecka, Dorota Rogalska:</b> Changes on the health market, and education on medical courses .....	281
<b>Dominika Mierzwa:</b> The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
<b>Dariusz Skorupka, Jacek Korona:</b> Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

**Emilia Halavach, Mirosław Zalech**

Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

---

## ZMIANY W ZACHOWANIACH KLIENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH JAKO SZANSA A RYZYKO DLA BIUR TURYSTYCZNYCH<sup>1</sup>

---

**Streszczenie:** Efektywne funkcjonowanie i zdolność konkurencyjna biur turystycznych zależy od ich dostosowania się do oczekiwań współczesnego klienta oraz reagowania w odpowiedni sposób na zmiany w turbulentnym otoczeniu. Według autorów zmiany na rynku usług turystycznych są potężnym bodźcem do rozwoju firm turystycznych, z jednej strony, i najistotniejszym zagrożeniem – z drugiej, co oznacza konieczność uwzględnienia ich w strategii firmy. Celem niniejszej pracy jest analiza zmian w zachowaniu konsumentów na rynku usług turystycznych oraz opracowanie zaleceń służących ograniczeniu ryzyka konsumpcyjnego i zwiększeniu konkurencyjności firm specjalizujących się w organizacji i pośrednictwie imprez turystycznych. Badaniem objęto klientów biur podróży z województwa lubelskiego. Do zgromadzenia danych posłużono się specjalnie skonstruowanym kwestionariuszem ankiety pozwalającym na uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące preferencji w zakresie organizacji wyjazdów turystycznych i oceny poziomu ryzyka z tym związanego.

**Słowa kluczowe:** zmiany, szanse, ryzyko, konsument, rynek usług turystycznych.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.08

### 1. Wstęp

Koniec XX wieku cechuje się wejściem ludzkości w nową erę, charakteryzującą się takimi ważnymi wydarzeniami, jak globalizacja rynków i rewolucja informacyjna, które wywarły głęboki wpływ na rozwój wszystkich sektorów gospodarki, w tym turystyki. Globalizacja przyczyniła się do gwałtownego wzrostu liczby firm konkurujących w tej samej branży, a rozwój technologii informacyjnych, w szczególności Internetu, zapewnił łatwy dostęp klientów na całym świecie do informacji na temat produktów i usług. Tendencje te znajdują odzwierciedlenie na rynku usług turystycznych, gdzie z jednej strony można obserwować wzrost ruchu turystycznego, co

---

<sup>1</sup> Pracę wykonano w ramach projektu badań Wydziału Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie – DS.185, sfinansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

w konsekwencji doprowadziło do wzrostu liczby firm zajmujących się jego obsługą, a z drugiej – konsumenci mający dostęp do informacji coraz częściej indywidualizują własne potrzeby. Rezultatem tych procesów jest „rynek konsumenta”, który wymaga zarządzania zorientowanego na klienta.

W takich warunkach biura podróży muszą badać trendy i czynniki mające wpływ na stabilność oraz rozwój branży turystycznej, aby na tej podstawie opracować strategię aktywnej współpracy z klientami. Przygotowanie i wdrożenie strategii ukierunkowanych na klienta pozwala sprawnie i szybko reagować na zmiany pojawiające się na rynku usług turystycznych zarówno w jego części podażowej, jak i popytu konsumpcyjnego. Prowadzi to do zmniejszenia ryzyka związanego z funkcjonowaniem firm turystycznych, jak również ryzyka dla klienta, z jednej strony, oraz zwiększenia szans na sukces poprzez sprzedaż usług pożądaných przez klientów – z drugiej.

Celem niniejszej pracy jest analiza zmian w zachowaniu konsumentów na rynku usług turystycznych oraz opracowanie zaleceń służących ograniczeniu ryzyka konsumpcyjnego i zwiększeniu konkurencyjności firm specjalizujących się w organizacji i pośrednictwie imprez turystycznych.

## 2. Zmiany na rynku usług turystycznych

W ciągu ostatnich dziesięciu lat odnotowano znaczącą intensyfikację biznesu turystycznego, związaną z pojawieniem się nowych koncepcji przemysłowych i organizacyjnych, szybkim rozwojem technologii, nowych produktów i usług, przenikaniem informacji we wszystkie sfery – przemysłowe, techniczne, komercyjne i społeczne. W takich warunkach najistotniejszym narzędziem zapewniającym utrzymanie lub wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw i organizacji turystycznych staje się śledzenie i analiza informacji o tendencjach i rodzajach, dynamice następujących zmian na rynku usług turystycznych i w zachowaniach konsumentów.

Zmiany były i będą istnieć zawsze, we współczesnej literaturze nie istnieje jedyna definicja terminu „zmiana”, a różni autorzy stosują różne podejścia w dokonywaniu jej charakterystyki. Analiza niektórych, wybranych definicji tego pojęcia (tab. 1) pozwala na stwierdzenie, iż „zmiana to różnica między stanem obecnym a innym”<sup>2</sup>.

Tworzenie przewagi konkurencyjnej jest niemożliwe bez znajomości rynku, na którym działa firma, oraz procesów zachodzących na tym rynku. Przed firmami turystycznymi pojawia się problem dostosowania do zmian powstających na rynku usług turystycznych, co oznacza konieczność ich identyfikacji. Klasyfikacja rodzajów zmian zachodzących na rynku usług turystycznych może być wykonana pod względem różnorodnych kryteriów (tab. 2).

---

<sup>2</sup> E. Marfo-Yiadom, *Zasady zarządzania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2008, s. 338.



**Tabela 1.** Wybrane definicje pojęcia „zmiana”

Autorzy	Charakterystyka zmian
Heraklit z Efezu	„Wszystko płynie, nic nie stoi w miejscu”. Nic nie trwa wiecznie, tylko zmiany <sup>a)</sup> .
R.W. Griffin	Zmiana – każda istotna modyfikacja jakiejś części w ramach wyróżnionej całości <sup>b)</sup> .
T. Pszczołowski	Zmiana – zdarzenie, w wyniku którego stan końcowy jest odmienny od stanu początkowego <sup>c)</sup> .
E. Masłyk- -Musiał	Zmiana – percypowana, planowana i monitorowana modyfikacja sposobu funkcjonowania organizacji, wydobyta z ogólnego potencjału ruchu organizacyjnego, mająca za zadanie podniesienie poziomu konkurencyjności, innowacyjności i efektywności tejże organizacji <sup>d)</sup> .
P.F. Drucker	Zmiana – to nieustanny rozwój i modyfikacja, w wyniku których „ludzie przestają rozumieć świat, a przeszłość nie wystarcza do wyjaśnienia przyszłości” <sup>e)</sup> .

<sup>a)</sup> Cytaty Heraklita z Efezu, <http://www.cytaty.info/autor/heraklitzezeu.htm>, 20.12.2013;

<sup>b)</sup> R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2005, s. 392; <sup>c)</sup> T. Pszczołowski, *Mala encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978, s. 298; <sup>d)</sup> E. Masłyk-Musiał, *Organizacje w ruchu. Strategie zarządzania zmianami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 29–31; <sup>e)</sup> K.S. Cameron, R.E. Quinn, *Kultura organizacyjna – diagnoza i zmiana. Model wartości konkurujących*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 11.

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2.** Klasyfikacja rodzajów zmian zachodzących na rynku usług turystycznych

Kryterium	Rodzaj	Charakterystyka zmian zachodzących w turystyce
1	2	3
Przyczyny zaistnienia zmian	Wewnętrzne	Związane z wewnętrznym potencjałem firmy turystycznej (zastosowaniem nowoczesnych metod zarządzania, wzrostem kwalifikacji personelu itp.).
	Zewnętrzne	Związany z otoczeniem zewnętrznym (np. indywidualizacją wymagań współczesnego konsumenta, szybkością przepływu informacji itp.).
Przewidywalność zmian	Planowane	Wdrażane, realizowane w ustalonym terminie w sposób planowany. Celem jest wyprzedzenie przyszłych zdarzeń i oczekiwań (np. proponowanie klientom nowych produktów turystycznych związanych z ekoturystyką lub turystyką ekstremalną itp.).
	Dostosowawcze	Są reakcją na pojawiające się wydarzenia lub zaistniałe okoliczności na rynku usług turystycznych (np. organizacja wycieczek turystycznych na odbywające się imprezy sportowe – EURO 2012, Zimowe Igrzyska Olimpijskie 2014 itp.).
Głębokość	Powierzchniowe	Związane z koniecznością dostosowywania się do zmian zachodzących w otoczeniu, są one bardzo ogólne (np. moda na kierunek wyjazdów turystycznych w danym sezonie).
	Głębokie	Konsekwencje tych zmian są długofalowe i silnie przekształcają istniejący stan rzeczy (np. zwiększenie ruchu turystycznego w wyniku rozszerzenia UE itp.).
Szybkość zmian	Powolne	Odnoszą się do sytuacji bardzo powolnego reagowania, przy czym opóźnienie w prowadzeniu zmian może doprowadzić do sytuacji kryzysowej lub bezcelowości dokonywanej zmiany.
	Szybkie	Realizowane w przypadku sytuacji wymagających natychmiastowego reagowania (np. katastrofy naturalne, w wyniku których istnieje konieczność zaproponowania klientom alternatywnych wyjazdów itp.).

1	2	3
Sposoby zmiany	Narzucone	Wprowadzone odgórnie, bez uwzględnienia stanowiska podmiotów podrzędnych (np. zmiany przepisów prawnych dotyczących funkcjonowania firm turystycznych lub zachowań turystów w miejscach docelowych itp.).
	Uzgodnione	Opiniowane i akceptowane przez wszystkie zainteresowane strony (np. zastępcza oferta imprezy turystycznej itp.).
Oddziaływania na otoczenie	Polityczne	Występująca w obszarze politycznym (np. wsparcie rozwoju agroturystyki, zabezpieczenie turystów przed atakami terrorystycznymi itp.).
	Ekonomiczne (gospodarcze)	Wynikają z ekonomicznych warunków funkcjonowania (np. wzrost dochodów społeczeństwa ma pozytywny wpływ na ruch turystyczny itp.).
	Spółeczno-kulturalne	Zachodzą w sferze społeczno-kulturalnej (np. wzrost ilości czasu wolnego pozwala na podróżowanie, znajomość języków obcych pomaga w komunikowaniu się z przedstawicielami różnych kultur itp.).
	Technologiczne	Odnoszą się do sfery technologicznej (np. powszechne korzystanie z globalnych systemów dystrybucji, takich jak: GDS – Global Distribution System, Amadeus, Sabre, Worldspan itp.).
	Psychologiczne	Związane ze sferą psychologiczną (np. zainteresowanie korzyściami zdrowotnymi wynikającymi z wyjazdów turystycznych itp.).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Grouard, F. Meston, *Kierowanie zmianami w przedsiębiorstwie. Jak osiągnąć sukces?*, Poltext, Warszawa 2000, s. 21–209.

Sukces funkcjonowania firm na rynku usług turystycznych przewiduje przede wszystkim zaspokojenie potrzeb i wymagań klientów, prognozowanie ich potrzeb w świetle zmian. Jednak na zachowanie konsumentów wpływa wiele różnorodnych czynników ogólnogospodarczych, kulturalnych, społeczno-psychologicznych, społeczno-demograficznych, osobowych i behawioralnych, których percepcja i ocena jest dość subiektywna.

Całokształt tych czynników ma wpływ na konsumentów usług turystycznych oraz określa charakter ich motywacji, które mogą być wyrażone za pomocą następujących wskaźników<sup>3</sup>:

- a) preferencji w wyborze celów i miejsc podróży,
- b) stosunku jakości do ceny oferowanych pakietów turystycznych,
- c) rodzajów i form organizowanych wyjazdów turystycznych,
- d) częstotliwości wyjazdów turystycznych itp.

Następujące w ostatnich latach zmiany w społecznej konsumpcji, takie jak: wyższa świadomość praw, coraz wyraźniejszy indywidualizm, rosnące wymagania co do jakości i komfortu usług, ekologizacja myślenia potencjalnych turystów, mobilność, aktywność fizyczna w trakcie wypoczynku, pragnienie zdobywania różnorodnych doświadczeń itp., mają znaczący wpływ na popyt w zakresie usług turystycznych. Jednocześnie coraz częściej pojawia się zróżnicowane zapotrzebowanie na usługi (np. realizację wypoczynku zgodnie z indywidualnymi wymaganiami lub

<sup>3</sup> P. Kotler, *Marketing. Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, New Jersey 2007, s. 20.

według proponowanego programu), bez identyfikacji i zaspokojenia których biura podróży nie mogą być skuteczne.

Niektóre zmiany występujące w zachowaniach konsumentów na rynku usług turystycznych mogą być uznane za „korzystne” (te, które zostały zainicjowane przez firmy), niektóre zaś „nie są korzystne” (te, które wystąpiły niezależnie od ich pragnień). Korzystne zmiany są potrzebne, aby zwiększyć dochód, ale w większości przypadków zadanie firmy polega na minimalizacji strat. Wszelkie zmiany związane z ryzykiem i wyzwaniem wymagają podjęcia szeregu decyzji. Jeśli firma turystyczna inicjuje zmiany, to podejmując decyzję, świadomie zmienia przyszłość, co oznacza istnienie pewnego poziomu niepewności, a zatem wiąże się to z występowaniem ryzyka, jakie musi ponieść.

### 3. Ryzyko na rynku usług turystycznych

Źródłem wysokiej złożoności zarządzania biznesem turystycznym jest bardzo duży poziom niepewności dotyczącej warunków rynkowych, sezonowych wahań popytu na usługi turystyczne, wzrostu konkurencji i braku środków finansowych. W celu zapewnienia stabilności, ciągłości i dynamicznego rozwoju firmy turystyczne muszą opierać się nie tylko na doświadczeniu i intuicji kadry kierowniczej, ale również korzystać z nowoczesnych narzędzi i technik zarządzania, które pozwolą na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, zmniejszenie potencjalnego ryzyka, zwiększenie zaufania konsumentów do firmy i jej usług, zwiększenie efektywności działalności gospodarczej<sup>4</sup>. Zachodzące zmiany na rynku usług turystycznych ujawniają występowanie dużej liczby bardzo złożonych problemów, które nierozwiązane zwiększają ryzyko zarządzania firmą turystyczną i czynią ją uzależnioną od wielu zmiennych.

Ze względu na sposób postrzegania efektów można wyróżnić dwa podejścia do ryzyka<sup>5</sup>:

a) ryzyko jako zagrożenie dla organizacji, związane z możliwością poniesienia strat i negatywnymi skutkami;

b) ryzyko jako szansa, związane z możliwością wystąpienia efektu działania niezgodnego z oczekiwaniami.

Cechą ryzyka turystycznego jest jego multiplikatywność. Jest to związane z koniugatem włączonych w branżę turystyczną sektorów gospodarki, które zwiększają pozytywne skutki turystyki ze względu na mechanizm działania multiplikatora. Jednak drugą stroną multiplikatora jest to, że każdy inny sektor ma swoją własną specyfikę ryzyka, jaka dodawana jest do ogólnego poziomu ryzyka branży turystycznej. Na przykład firmy transportowe inicjują ryzyko wypadków drogowych przewozów turystycznych, obiekty noclegowe i gastronomiczne – ryzyko obsługi serwisowej, firmy rozrywkowe – prawdopodobieństwo szkody dla życia i zdrowia w wyniku

<sup>4</sup> А.П. Дурович, *Маркетинг в туризме*, ИНФРА-М, Moskwa 2010, s. 29.

<sup>5</sup> K. Jajuga, T. Jajuga, *Inwestycje*, PWN, Warszawa 1996, s. 99.

eksploatacji urządzeń technicznych. Natomiast na wszystkie firmy turystyczne mają wpływ ryzyka, które nieco umownie mogą być zdefiniowane jako uniwersalne. Mowa tutaj o ryzyku inwestycyjnym, finansowym, personelu, inflacji i innych zagrożeniach.

Na rynku turystycznym można obserwować nakładanie się na siebie różnych rodzajów ryzyka, jego czasowe i przestrzenne rozproszenie. Strukturyzacja czynników ryzyka jest obowiązkowym etapem w systemie zarządzania ryzykiem. Dla firm turystycznych większe znaczenie ma wiedza na temat okoliczności, które stymulują powstawanie ryzyka, niż zajmowanie się już występującymi czynnikami ryzyka.

#### 4. Zróznicowanie zachowań turystycznych a poziom postrzeganego ryzyka przez klientów biur podróży

W badaniach przeprowadzonych w 2012 roku uczestniczyło 275 klientów biur podróży z województwa lubelskiego. Spośród nich na pytania poddane analizie udzieliły odpowiedzi 264 osoby (tab. 3). Większość badanych (187 osób) to były osoby w wieku do 40 lat (70,83%), powyżej tej granicy wieku było 77 respondentów (29,17%).

**Tabela 3.** Badani według grup

Cecha	Kategorie	Liczebności częstkowe	Struktura (w %)	Oznaczenia grup
Płeć	Kobiety	138	52,27	K
	Mężczyźni	126	47,73	M
Dochody miesięczne na osobę (w zł)	≤ 1999	142	53,79	N
	≥ 2000	122	46,21	W

Źródło: opracowanie własne.

Metodą, jaka posłużyła do zgromadzenia danych, był sondaż diagnostyczny. W ramach tej metody wykorzystano technikę ankiety. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące preferencji w zakresie organizacji wyjazdów turystycznych i poziomu ryzyka z tym związanego. Oceny ryzyka odczuwanego związanego z organizacją przez poszczególne podmioty imprez turystycznych badani dokonywali w skali 1 (min) – 3 (max).

Do prezentacji wyników posłużono się obliczeniami podstawowych miar statystycznych, takich jak częstość występowania (%) oraz średnia arytmetyczna ( $\bar{x}$ ). Analizy porównawcze wyborów dokonywanych przez badanych przeprowadzono za pomocą testu chi-kwadrat, a poziomu ryzyka testem t-Studenta. W obu testach przyjęto minimalny poziom istotności  $p < 0,05$ .

Największa liczba badanych respondentów przy organizacji wyjazdów turystycznych korzysta z biur podróży i agencji, które mogą odwiedzić osobiście. Tak

stwierdziło 59,85% badanych osób. Pokazuje to, że pomimo pojawienia się konkurencji w postaci internetowych biur podróży, agencji, które według deklaracji preferuje 14,02% respondentów, nadal dominują te działające w „realu”. Obserwując strukturę preferencji klientów, można zauważyć powolną zmianę zachowań w obszarze korzystania z biur działających w przestrzeni fizycznej na rzecz podmiotów funkcjonujących w przestrzeni „wirtualnej”. Niemniej jednak na podstawie uzyskanych danych można stwierdzić, że nadal bardzo duże znaczenie dla klientów przy wyborze oferty ma bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, bliskość miejsca czy też jego znajomość (zaufanie).

Prawie co trzeci ankietowany (27,65%) wskazał, że najczęściej samodzielnie organizuje wyjazdy turystyczne, natomiast dla 10,98% robią to znajomi, a dla 6,06% rodzina. Pozainstytucjonalne organizowanie pobytów turystycznych nie musi oznaczać braku korzystania z usług biur turystycznych. W przypadku tego typu osób ujawniane potrzeby są nieco odmienne od potrzeb tych, którzy kupują całe pakiety. Badania wskazują na istnienie znacznej grupy osób, które mają duże poczucie indywidualizmu, wymagają odmienności podejścia do ich pragnień. Potrzebują indywidualizacji, jaką uzyskują, organizując wyjazdy turystyczne samemu lub w porozumieniu ze znajomymi czy rodziną. Nie oznacza to, że podmioty zajmujące się pośrednictwem lub samodzielnie świadczące usługi turystyczne nie mogą uczestniczyć czy też nie uczestniczą w przygotowywaniu takich pobytów. Wskazuje to tylko na to, że potrzeby tych osób są nieco inne, a biura podróży powinny wyjść naprzeciw pojawiającym się tendencjom, oferując i promując w większym stopniu w tych segmentach poszczególne składniki imprez, a nie całości. Samodzielność organizacji wyjazdów wydaje się związana w dużym stopniu z podróżami krajowymi, w tym przypadku łatwość komunikacji, jaka się pojawiła w ostatnich dekadach, znacznie uprościła dostęp do wielu informacji niezbędnych w procesie organizacji podróży i pobytu. Ta zmiana nie powinna zostać pominięta przez zarządzających podmiotami świadczącymi usługi na rzecz turystów.

Prawie co dziesiąty badany (9,47%) najczęściej uczestniczy w wyjazdach turystycznych organizowanych przez zakład pracy. Należy tutaj zwrócić uwagę, że pośrednio, ale bardzo często w organizację tego typu wyjazdów zaangażowane są biura podróży. Na innych organizatorów ankietowani wskazywali sporadycznie (0,76%).

Kobiety i mężczyźni nie różnią się istotnie preferencjami w zakresie podmiotu, osoby najczęściej organizującej im wyjazdy turystyczne. Zmienną istotnie różnicującą okazały się dochody badanych. Przeprowadzona analiza ujawniła, iż respondenci charakteryzujący się niższymi dochodami istotnie częściej ( $p < 0,05$ ) uczestniczą w imprezach organizowanych przez rodzinę oraz znajomych i przyjaciół. Takie podejście sugeruje, iż organizowane przez te osoby podróże są tańsze. Na uwagę zasługuje również fakt, że znamienne ( $p < 0,05$ ) różnią się respondenci, w zależności od uzyskiwanych dochodów przypadających na osobę w rodzinie, korzystaniem z pośrednictwa podmiotów internetowych. Okazało się, że podróżujący posiadający

mniejsze dochody częściej korzystają z usług biur „wirtualnych” od zamożniejszych klientów (tab. 4). Wynikać to może z poszukiwania oferty dostosowanej do możliwości finansowych czy też poszukiwania oszczędności przez pomijanie pośrednika. Wpływ na takie postępowanie może mieć również znacznie większa możliwość porównywania cenowego zbliżonych lub tych samych ofert u różnych oferentów.

**Tabela 4.** Frakcje badanych według preferencji dotyczących organizatora wyjazdów turystycznych

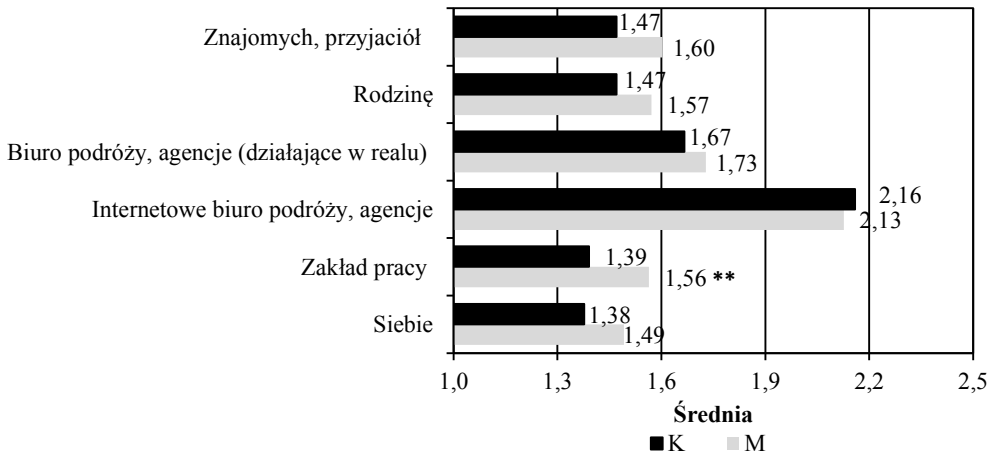
Organizacja imprezy	K	M	c <sup>2</sup>	p*	N	W	c <sup>2</sup>	p*
Sam/a sobie organizuję	29,71	25,40	0,61	0,43	24,65	31,15	1,39	0,24
Zakład pracy	11,59	7,14	1,52	0,22	11,97	6,56	2,24	0,13
Internetowe biuro podróży, agencja	10,14	18,25	3,59	0,06	18,31	9,02	4,70	0,03**
Biuro podróży, agencja (działająca w realu)	60,87	58,73	0,13	0,72	64,79	54,10	3,12	0,08
Rodzina	6,52	5,56	0,11	0,74	9,86	1,64	7,79	0,01**
Znajomi, przyjaciele	10,14	11,90	0,21	0,65	14,79	6,56	4,55	0,03**

\*poziom istotności; \*\* istotność na poziomie  $p < 0,05$ .

Źródło: opracowanie własne.

Największy poziom ryzyka zdaniem badanych związany jest z zakupami usług turystycznych realizowanych za pośrednictwem biur podróży i agencji sprzedających usługi w Internecie ( $\bar{x} = 2,14$ ). Znacznie niższe ryzyko (średnia niższa o 0,44 pkt) związane jest z podmiotami organizującymi lub pośredniczącymi w oferowaniu usług turystycznych działającymi w przestrzeni publicznej ( $\bar{x} = 1,70$ ). Wpływ na takie postrzeganie przez respondentów poziomu ryzyka mają z pewnością doniesienia o przestępczości sieciowej oraz bankructwach biur podróży. Jednym z czynników, jaki niewątpliwie zauważalnie warunkuje obniżenie ryzyka związanego z organizacją wyjazdów przez firmy działające w „realu”, jest to, iż nie są one tak anonimowe, jak te funkcjonujące w sieci. Klient ma kontakt bezpośrednio z konkretnym sprzedawcą, zna miejsce zakupu. Zdaniem ankietowanych znacznie niższe ryzyko związane jest z organizowanymi wyjazdami turystycznymi przez znajomych ( $\bar{x} = 1,53$ ) czy rodzinę ( $\bar{x} = 1,52$ ). Najniższe zdaniem badanych jest, gdy organizatorem jest zakład pracy ( $\bar{x} = 1,47$ ) i gdy oni sami przygotowują takie wyprawy ( $\bar{x} = 1,43$ ).

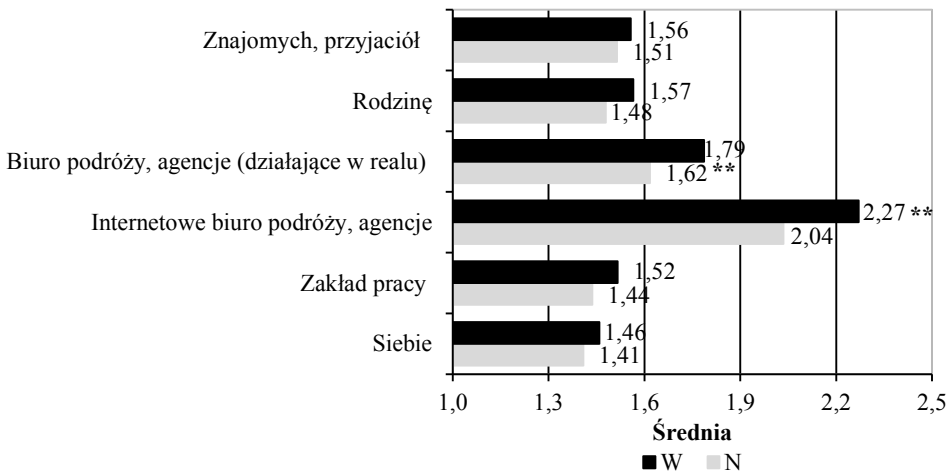
Zestawiając poziom ryzyka, jaki postrzegają kobiety i mężczyźni, należy stwierdzić, że kobiety niżej oceniają poziom ryzyka związanego z organizacją wyjazdów przez pięciu z sześciu ocenianych organizatorów. Wyżej niż mężczyźni oceniają jedynie ryzyko związane z zakupami imprez turystycznych dokonywanymi w podmiotach internetowych. Przeprowadzone porównania średnich ocen pozwoliły wskazać, iż płeć istotnie ( $p < 0,05$ ) różnicuje tylko poziom ryzyka, jakie związane jest z organizacją wyjazdów przez zakład pracy. Kobiety znamienne niżej niż mężczyźni ocenili jego poziom (rys. 1).



\*\* istotność na poziomie  $p < 0,05$ .

**Rys. 1.** Poziom ryzyka związany z organizatorem imprezy turystycznej w zależności od płci badanych  
Źródło: opracowanie własne.

Wysokość dochodów osiągniętych przez badanych stanowi czynnik, jaki różnicuje percepcję poziomu ryzyka związanego z organizacją wyjazdów turystycznych przez różne podmioty i osoby. Przedstawiciele rodzin, których dochody są niższe niż 2000 zł na osobę, oceniają poziom ryzyka jako niższy u wszystkich organizatorów podróży i wypoczynku, niż respondenci, których dochody są wyższe od tej kwoty.



\*\* istotność na poziomie  $p < 0,05$ .

**Rys. 2.** Poziom ryzyka związany z organizatorem imprezy turystycznej w zależności od dochodów badanych  
Źródło: opracowanie własne.

Badania wykazały istotny ( $p < 0,05$ ) wpływ dochodów na ocenę ryzyka. Osoby o wyższych dochodach charakteryzowały się ukształtowaniem w świadomości odczuwalnego, wyższego poziomu ryzyka zarówno w odniesieniu do internetowych pośredników i organizatorów usług turystycznych, jak i tych działających w „realu” (rys. 2).

## 5. Podsumowanie

Zmiany preferencji klientów dotyczących korzystania z różnorodnych podmiotów organizujących wyjazdy turystyczne z jednej strony stanowią zagrożenie wynikające z ich odpływu od biur turystycznych, ale z drugiej wskazują kierunki pozwalające na identyfikację trendów rynkowych i możliwość dostosowywania się podmiotów do zachodzących zmian poprzez modyfikację oferty, form dystrybucji, sposobów i zakresu promocji. Zmiany zachodzące na rynku niekoniecznie muszą być postrzegane przez biura jako niebezpieczeństwo, ale mogą stać się szansą pozwalającą pozyskać nowych klientów, zagospodarować pojawiające się nisze.

Drugim obok zmian ważnym elementem mogącym mieć wpływ na efektywność funkcjonowania organizatorów wyjazdów turystycznych jest postrzegane przez potencjalnych i obecnych klientów ryzyko związane z zakupem tego typu usług. „Ryzyko zakupu występuje wówczas, gdy konsumenci dostrzegają niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji”<sup>6</sup>, decyzji, która może, ale nie musi pociągać za sobą niekorzystnych dla nich konsekwencji. To właśnie subiektywna ocena tego prawdopodobieństwa stanowi o poziomie ryzyka. Z uzyskanych danych poddanych analizie w niniejszej pracy wynika, że największe ryzyko klienci przypisują organizacji wyjazdów turystycznych realizowanych przez podmioty specjalizujące się w świadczeniu tego typu usług. Wysoki poziom ryzyka w stosunku do biur turystycznych stwarza potrzebę podjęcia działań przez środowisko branżowe mających na celu jego obniżanie, gdyż może ono stanowić czynnik ograniczający korzystanie przez konsumentów z ich usług na rzecz alternatywnych sposobów organizacji wyjazdów.

## Literatura

Cameron K.S., Quinn R.E., *Kultura organizacyjna – diagnoza i zmiana. Model wartości konkurujących*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

*Cytaty Heraklita z Efezu*, <http://www.cytaty.info/autor/heraklitzezezu.htm>, 20.12.2013.

Дурович А.П., *Маркетинг в туризме*, ИИФРА-М, Moskwa 2010.

Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2005.

Grouard B., Meston F., *Kierowanie zmianami w przedsiębiorstwie. Jak osiągnąć sukces?*, Poltext, Warszawa 2000.

---

<sup>6</sup> L. Rudnicki, *Wpływ ryzyka na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 9, WSE, Tarnów 2006, s. 261.



- Jajuga K., Jajuga T., *Inwestycje*, PWN, Warszawa 1996.
- Kotler P., *Marketing. Management: Analysis. Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, New Jersey 2007.
- Marfo-Yiadom E., *Zasady zarządzania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2008.
- Maslyk-Musiał E., *Organizacje w ruchu. Strategie zarządzania zmianami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Pszczółowski T., *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978.
- Rudnicki L., *Wpływ ryzyka na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie nr 9, WSE, Tarnów 2006.

## **CHANGES IN THE BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF TOURIST SERVICES AS AN OPPORTUNITY AND RISK FOR TRAVEL COMPANIES**

**Summary:** Effective functioning and competitive ability of travel agents depends on their adaptation to the expectations of a modern customer and also on appropriate responding to changes in a highly turbulent environment. According to the authors, changes on the market of tourist services are a powerful stimulus for the development of tourism companies on the one hand, and the most significant threat on the other, which means they must be taken into account in the company strategy. The purposes of this study are to analyze the changes in consumer behavior on the tourism market, the risks and opportunities associated with them based on selected travel agents of Lublin Voivodeship and also to develop some recommendations for reducing the consumer risk and increasing the competitiveness of tourism businesses.

**Keywords:** changes, chances, risk, consumer, market of tourist services.