

Anna Dąbrowska \*

Mariola Grzybowska-Brezińska \*\*

## ZACHOWANIA KONSUMENTÓW WOBEC OFERT USŁUG TURYSTYCZNYCH BIUR PODRÓŻY

### Streszczenie

Z przeprowadzonych analiz wynika, że głównym kryterium w wyborze wycieczki jest cena, a o atrakcyjności biura podróży świadczy jego rozbudowana oferta wczasów. Ankietowani wskazali także, że najczęściej na urlop wybierają opcję żywienia *all inclusive*, która zawiera trzy lub więcej posiłków oraz napoje alkoholowe. Dynamicznie rozwijający się rynek usług turystycznych oraz bardzo duża konkurencyjność podmiotów wskazuje na potrzebę ciągłych zmian i dostosowywania się do panujących aktualnie trendów, a także istotę roli klienta w budowaniu pozycji firmy.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, usługi turystyczne, biura podróży.

### Abstract

The analyses that have been conducted indicate that the main factor considered when selecting an trip is the price and that attractiveness of a travel office depends on having an extensive offer of holidays. The respondents also indicated that during their holidays they most often select the All Inclusive option with 3 or more meals and alcoholic beverages. The last part of the paper presents the conclusions and the recommendations for travel office managers.

---

\* Lic., Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

\*\* Dr hab., Uczelnia Humanistyczno-Ekonomiczna w Elblągu, Wydział Administracji i Nauk Społecznych.

Attention is brought to the dynamically growing market and the need for constant changes and adaptation to the current trends, as well as to the essence of the customers' role in building of the company's position.

**Keywords:** consumer behavior, tourist services, travel agencies.

## Wprowadzenie

Klienci podczas wyboru wycieczki z ofert biur podróży kierują się różnymi kryteriami. Interesują ich m.in.: warunki transportu, standard hotelu i jego położenie, oferowane atrakcje, cena, obsługa wycieczki oraz ubezpieczenie. W praktyce, zbadanie tego, co jest dla klientów najważniejsze, jest pomocne w kreowaniu najbardziej atrakcyjnej oferty, a także w dostosowaniu działań marketingowych tak, aby zwrócili uwagę na konkretną markę. Znajomość preferencji konsumentów jest ważna, aby móc przewidzieć, co przyciągnie ich uwagę i skłoni do zdecydowania się na daną wycieczkę w konkretnym biurze podróży. Wiedza ta znacznie zwiększa konkurencyjność biura na rynku.

Z naukowego punktu widzenia badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym pomagają zidentyfikować panujące trendy oraz ich zmianę na przestrzeni lat. Regularne przeprowadzanie takich badań pozwala określić, jak zmieniają się zapotrzebowania i preferencje klientów w branży. Stwarza to możliwość przewidywania nowych, dopiero kształtujących się poglądów na temat podróżowania w celach wypoczynkowych.

Dla firm organizujących podróże najważniejsi są turyści – to dzięki nim funkcjonują. Aby ich nie zabrakło, touroperatorzy muszą sprostać ich wymaganiom i dostosować swoją ofertę. Powinna ona trafiać do jak najszerszego grona odbiorców, aby zdobyć tym samym jak najwięcej klientów. Ważnymi czynnikami dla przedsiębiorstw z branży turystycznej są również motywy, które skłaniają do zakupów. Dzielą się one na emocjonalne i racjonalne.

Motywy emocjonalne są impulsem. Konsument nie planuje zakupu, ale ulega chwilowym emocjom i podejmuje szybką decyzję o kupnie. Takie zakupy mogą okazać się niepotrzebne lub klient może ich żałować. Czynnikami, które wpływają na zakup są: moda, ambicja, marzenia oraz obawa przed zakończeniem się dobrej oferty. Motywy racjonalne wynikają z realnych potrzeb lub konieczności zakupu. W wypadku wyboru wczasów decydują takie czynniki jak: potrzeba odpoczynku, odstresowania się, przyjemność, komfort przebywania w konkretnym miejscu, korzystna relacja między ceną a jakością. Do tych czynników należy także wygoda. Dla części podróżujących zna-

czącą cechą podróży jest komfort podróży i czas. Wybierają więc droższy lot, ale bezpośredni. Nie zwracają wtedy uwagi na cenę<sup>1</sup>.

Najczęściej o zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym decydują zarówno motywy emocjonalne, jak i racjonalne. Nie zawsze jest on w stanie sam zorganizować i zaplanować wszystkie aspekty danej podróży. Często korzysta z doświadczeń lub opinii innych. Podjęcie całkowicie przemyślanej i własnej decyzji wiąże się z potrzebą poświęcenia dużej ilości czasu, który może być bardzo ograniczony ze względu na obowiązki życia codziennego.

Najważniejszymi determinantami decydującymi o zakupie są potrzeby zdefiniowane przez piramidę Masłowa. Potrzeby pojawiają się, gdy zostanie zauważona różnica pomiędzy stanem aktualnym a pożądanym<sup>2</sup>. Struktura potrzeb według Masłowa jest skonstruowana na zasadzie hierarchiczności. Najważniejsze – potrzeby fizjologiczne – zostały umiejscowione u podstawy piramidy: to na nich wszystko się opiera, jeżeli nie zostaną spełnione, inne nie będą dla człowieka ważne<sup>3</sup>.

Poza klasyfikacją motywów zakupowych oraz potrzebami człowieka według piramidy Masłowa istnieją także inne przyczyny zakupu dóbr. Na podstawie badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii, których grupą docelową były gospodarstwa domowe, ustalono sześć grup pobudek skłaniających do kupna:

1. ekonomiczne – korzystna cena, promocja, okazja;
2. techniczne – ergonomia korzystania z produktu, wysoka jakość;
3. preferencyjne – ulubiona, sprawdzona marka;
4. reputacja – nieposzlakowana opinia, dobra reputacja producenta lub sklepu, użytek produktu, sprawdzony produkt;
5. przyzwyczajenie – cykliczne kupowanie tego samego produktu wynikające z rutyny;
6. społeczne – zakup identycznego produktu, jaki mają inni.

Każdej grupie przyczyn zakupu przypisuje się różne produkty. Przykładami towarów kupowanych z pobudek preferencyjnych są: ubrania, alkohol, wyroby tytoniowe, perfumy, kawa czy powieści. W przypadku tych dóbr ich wybór zależy od gustu i upodobań danego klienta<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

<sup>2</sup> G. Świątowy, *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 45.

<sup>3</sup> L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2014.

<sup>4</sup> L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

Innymi powodami jest uzyskanie informacji na temat nowości, pojawienie się nowego zapotrzebowania, na przykład przez zauważenie innej rzeczy u bliskich, wzbogacenie się – poprawa sytuacji materialnej rodzi nowe potrzeby – oraz zmiana sposobu życia<sup>5</sup>.

Ogromne znaczenie dla nabywcy ma cena towaru lub usługi. Cena jest ilością środków pieniężnych, którą kupujący musi zapłacić sprzedającemu<sup>6</sup>. Według większości przeprowadzanych badań dotyczących procesów decyzyjnych konsumentów na rynkach jest to bardzo ważny aspekt zakupów. W procesie decyzyjnym na rynku usług turystycznych można wyodrębnić kilka czynników: efekt wartości unikatowej – jeżeli produkt jest wyjątkowy lub jedyny w swoim rodzaju; efekt świadomości istnienia zamienników – kupujący mniej reagują na cenę, gdy wiedzą o istnieniu substytutów posiadających zróżnicowane ceny; istotny również efekt trudnego porównania – nabywcy, nie mogąc porównać jakości produktu z jego zamiennikiem, są mniej podatni na cenę. Kolejne istotne zjawisko to: efekt globalnych wydatków – konsumenci są mniej wrażliwi na cenę, kiedy jest ona niewielką częścią ich wynagrodzeń; efekt końcowej użyteczności – kupujący tym mniej reagują na cenę, im wydane pieniądze stanowią mniej w stosunku do całkowitego kosztu. W efekcie podzielonych wydatków nabywcy są mało wrażliwi na cenę, gdy nie oni ją płacą, a w efekcie utopionych pieniędzy – nabywcy przykładają mniejszą wagę do ceny, jeżeli produkt jest wykorzystany wraz z posiadanymi wcześniej dobrami.

Bardzo często opisywany jest efekt relacji jakości do cen – konsumenci zwracają mniejszą uwagę na cenę, jeżeli jest to produkt wysokiej jakości, luksusowy, a w efekcie zapasów – nabywcy są w niższym stopniu wrażliwi na cenę, jeżeli nie mogą magazynować danego produktu<sup>7</sup>.

Powinno się jednak pamiętać, że cena – chociaż ma bardzo duży wpływ na wybór konsumencki – jest tylko jednym z wielu kryteriów branych pod uwagę w procesie zakupów. Kolejnymi istotnymi elementami, które biorą udział w podejmowaniu decyzji na rynku usług przez jej nabywcę są: miejsce wykonywania usługi, czas, jakość, doświadczenie w świadczeniu konkretnych usług, zaufanie klientów, marka, wykształcenie, renoma i wiele innych.

<sup>5</sup> L. Garbarski, *Zrozumieć nabywcę*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.

<sup>6</sup> A. Jonas, W. Jan, A. Czubała, T. Smoleń, *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

<sup>7</sup> L. Rudnicki, *Wpływ cen na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2008, nr 1 (11), s. 79–90.

## Metodyka badań

Problemem badawczym była identyfikacja czynników wpływających na wybory klientów biur podróży w Polsce. W obszarze zainteresowań znalazły się takie aspekty jak: jakość obsługi biura podróży, determinanty wyboru danej marki oraz konkretnego wariantu wycieczki, zadowolenie z otrzymanej usługi, liczba reklamacji, sposób rezerwacji oraz wpływ wynagrodzenia na sumę przeznaczaną na podróż.

Głównym celem badawczym była identyfikacja zachowań konsumentów na rynku usług turystycznych. W ramach przeprowadzonych badań uwzględniono także cele szczegółowe:

- ♦ analiza preferencji klientów wobec oferty biur podróży,
- ♦ ocena determinantów wyboru wycieczek w opinii badanych;
- ♦ ocena jakości obsługi klienta w biurach podróży.

W badaniach zostały wykorzystane informacje pierwotne, pozyskane metodą sondażu diagnostycznego, z zastosowaniem wywiadu z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego on-line. Dobór próby odbył się przy wykorzystaniu próby nielosowej, metodą kuli śnieżnej. Ankieta została rozpowszechniona przez media społecznościowe.

W badaniach ankietowych wzięło udział 191 respondentów, w tym 128 kobiet i 63 mężczyzn.

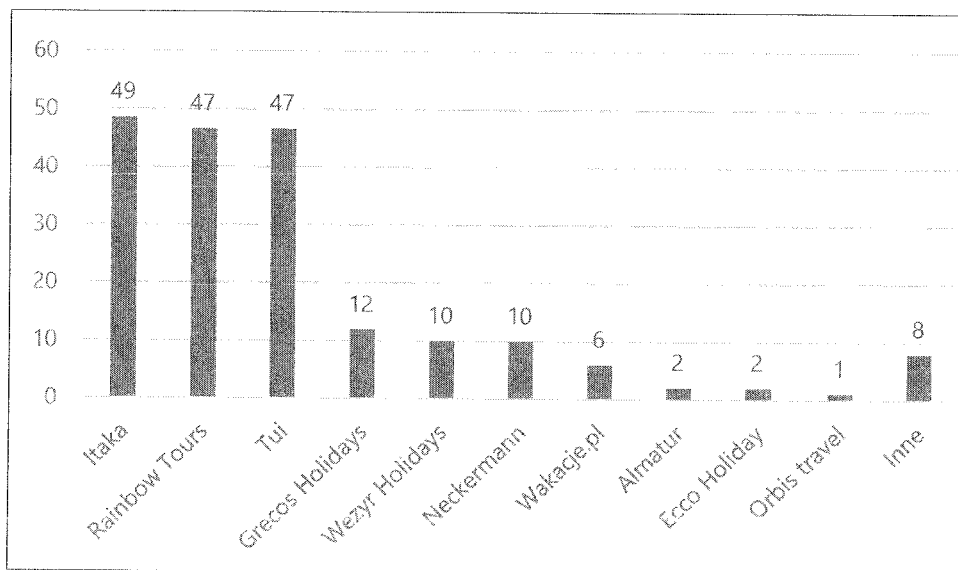
Na polskim rynku turystycznym funkcjonuje wiele różnych biur podróży, które starają się pozyskać jak największą liczbę klientów. Aby to osiągnąć, nieustannie dopasowują swoją ofertę, rozwijają się, korzystają z coraz nowszych technologii. Głównym celem touroperatorów jest sprośanie wymogom szerokiego grona konsumentów, co wymaga posiadania zróżnicowanej oraz elastycznej bazy ofert wczasów i wycieczek. Rynek dynamicznie się rozwija, stwarzając nowe możliwości dla firm organizujących podróże. Klientów zainteresowanych wczasami cały czas przybywa, a więc pojawiają się nowe potrzeby, upodobania i wymagania do zrealizowania. Aby je poznać, należy systematycznie i z dużą częstotliwością interesować się i badać preferencje oraz zadowolenie klientów.

Bardzo ważnym aspektem dla usługodawców są opinie klientów. To one w dużej mierze decydują o postrzeganiu marki przez innych funkcjonujących na rynku konsumentów. Dlatego istotnym elementem działalności jest branie pod uwagę zadowolenia i uwag klientów. To one mogą w dużej mierze wpłynąć pozytywnie na działanie danego przedsiębiorstwa. Pomogą ustalić braki, nieprawidłowości lub błędne założenia.

## Analiza wyników badań

Rynek turystyczny jest zmienny i zyskuje nowych uczestników w bardzo szybkim tempie. Wraz z rozwojem, rośnie konkurencja i zagrożenie dla działających już przedsiębiorstw. Ze względu na swoją specyfikę, czyli złożoność ofert, stwarza trudności w walce o pozyskanie klientów. Biura podróży muszą wyróżniać się na tle innych, by zwrócić uwagę na swoją działalność i zainteresować tym nabywców<sup>8</sup>. Aby oferta była trafiona, musi być odpowiedzią na potrzeby konsumentów zainteresowanych wycieczkami, korzystających z usług organizacji wczasów.

W badaniu podjęto próbę diagnozy najważniejszych zdanien konsumentów aspektów biur podróży. Zadano klientom pytania dotyczące sposobu wyboru danego touroperatora, marek, z których usług skorzystali oraz jak, i w jakim czasie, rezerwują wycieczki. Badanie miało na celu wskazanie najpopularniejszych zachowań oraz trendów na rynku. Na rys. 1 przedstawiono odpowiedzi na pytanie, z jakich biur podróży korzystali ankietowani. Mogli wybrać kilka odpowiedzi, a także dodać własną.



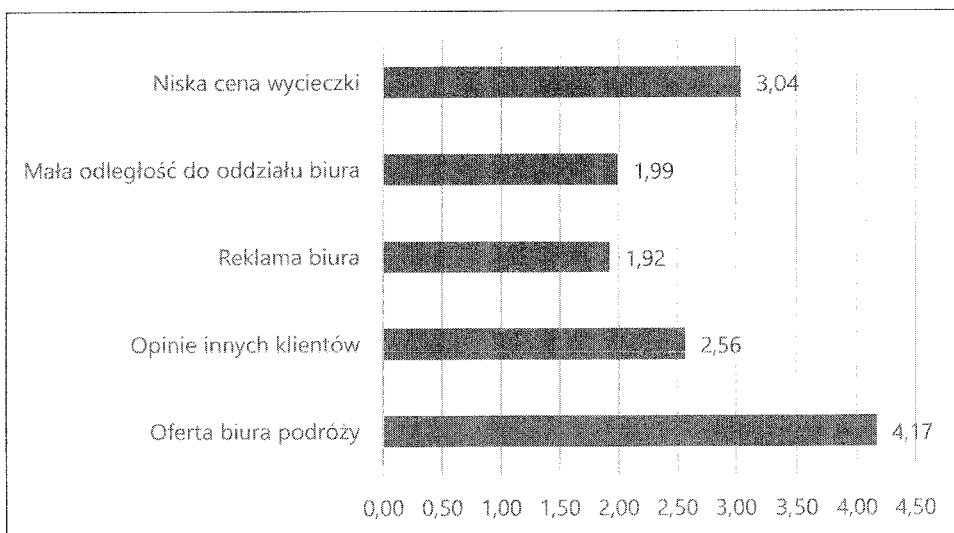
Rys. 1. Biura podróży wybierane przez ankietowanych (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

<sup>8</sup> J. Petrykowska, *Czynniki determinujące wybór oferty biura podróży – wyniki badania*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2010.

Najpopularniejszym wyborem spośród touroperatorów funkcjonujących na polskim rynku były biura podróży Itaka, Rainbow Tours oraz Tui. Jest to spowodowane ich przeważającym udziałem oraz pozycją na rynku. Marki te wykorzystują reklamę i liczne promocje, które przekonują klientów do skorzystania z usług. Posiadają także bardzo rozbudowaną ofertę i sieć sprzedaży. Oddziały tych biur znajdują się w większości miast, a strony internetowe mają przyjazny interfejs. Konsumenty ufają dużym firmom organizującym wczasy, ponieważ wybór oferty od takich przedsiębiorstw wiąże się z małym ryzykiem niewywiązania się ze zobowiązań z powodów finansowych. Najmniejszym zainteresowaniem konsumenci darzą Orbis Travel. Mimo długoletniej obecności na rynku, jego pozycja nie jest wysoka.

Determinanty wyboru konkretnego biura podróży przez konsumenta to główny czynnik identyfikacji zachowań klientów na tym specyficznym rynku. Aby wskazać najważniejszy czynnik decydujący, obliczono średnią ocen ze skali od jednego do pięciu (rys. 2).



Rys. 2. Średnia ocen istotności poszczególnych aspektów towarzyszących decyzji o wyborze biura podróży (5 – duże znaczenie, 1 – małe znaczenie)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Najwyższą średnią ocen uzyskał czynnik, jakim jest oferta biura podróży. Klienci cenią sobie szeroką gamę oferowanych produktów oraz usług. Wskazuje to także na potrzebę dopasowania przez firmę działalności do preferencji konsumentów.

Drugim czynnikiem wpływającym znacznie na wybór touroperatora jest niska cena wycieczki. Konkurencyjne ceny są kluczem do sukcesu większości firm. Turyści wybierający wycieczkę lub wczasy chcą przeznaczyć na nią określoną kwotę. Szukają więc najkorzystniejszej dla siebie oferty dotyczącej wybranej destynacji. Trzeba pamiętać jednak także o bardziej wymagających klientach, którzy są w stanie zapłacić więcej za lepsze warunki podróży lub luksusowy hotel. W opinii ankietowanych najmniej na decyzję o wyborze biura podróży wpływa mała odległość do oddziału biura. Spowodowane to jest powszechnym dostępem do Internetu i możliwością skorzystania z rezerwacji on-line. Wielu klientów decyduje się na taki sposób rezerwacji.

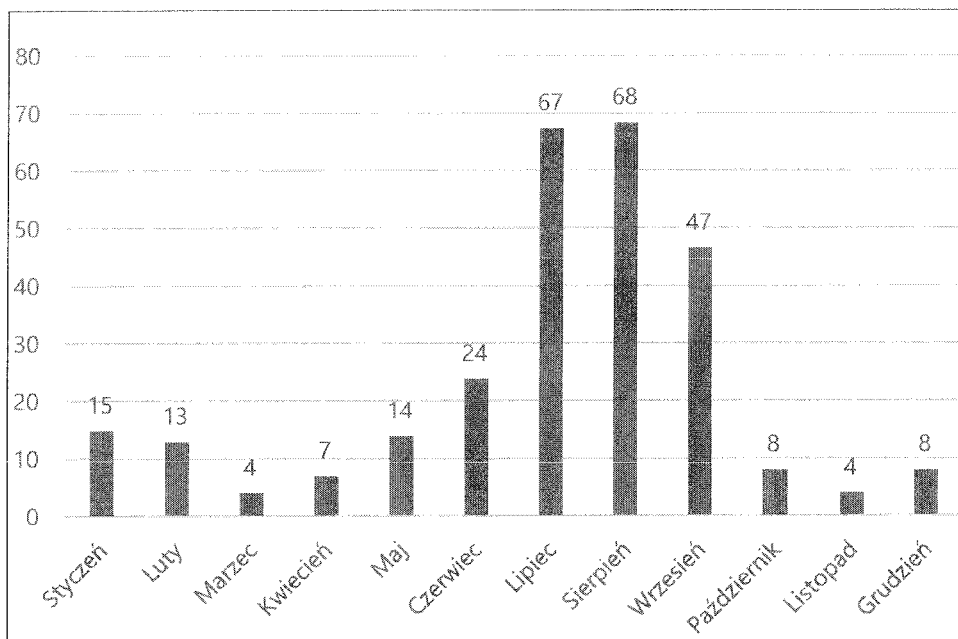
Respondenci zapytani o sposób rezerwacji wczasów odpowiedzieli w 47%, że dokonują zakupu wycieczki na stronie internetowej biura podróży, a w pozostałych 53% stacjonarnie. Fakt, że blisko połowa ankietowanych rezerwuje wakacje on-line, wskazuje na powszechną wirtualizację rynku turystycznego, i nie tylko. Należy więc zwrócić uwagę na to, jak bardzo istotna jest działalność każdego przedsiębiorstwa w Internecie. Jest to bardzo wygodna forma zakupów. Wielu klientów wybiera ją ze względu na możliwość porównania cen bez wychodzenia z domu, dzięki czemu oszczędzają swój czas i środki pieniężne.

Jedną z kwestii poruszonych w badaniach były miesiące w jakich ankietowani podróżują w celach wypoczynkowych. Wskazali oni najczęściej wybierane okresy roku, w których udają się na urlop (rys. 3).

W celach wypoczynkowych badani wyjeżdżają w miesiącach wakacyjnych, którymi są lipiec i sierpień. Prawie 70% ankietowanych wskazało, że udaje się na urlop właśnie wtedy. Głównym czynnikiem, który wpływa na popularność tych miesięcy jest trwająca w polskich szkołach przerwa wakacyjna. Badani posiadający dzieci w wieku szkolnym nie mają możliwości swobodnego podróżowania z nimi poza tym okresem roku. Respondenci wskazali także wrzesień – 47% respondentów zadeklarowało wyjazdy w tym miesiącu. Jest to czas już poza sezonem wakacyjnym, co sprzyja mniejszej liczbie osób w miejscach turystycznych. Pozwala to swobodnie i bez zbędnych tłumów zwiedzać, wypoczywać oraz korzystać z atrakcji oferowanych przez miejsca, do których wybierają się turyści. Rezerwując wczasy poza sezonem wakacyjnym, można uzyskać korzystniejsze oferty pod względem ceny.

Na całym świecie jest wiele miejsc, które warto odwiedzić, a turyści bardzo dobrze o tym wiedzą. Teraz już nie tylko oferta biura podróży, ale także programy telewizyjne, blogi podróżnicze, książki oraz serwisy internetowe



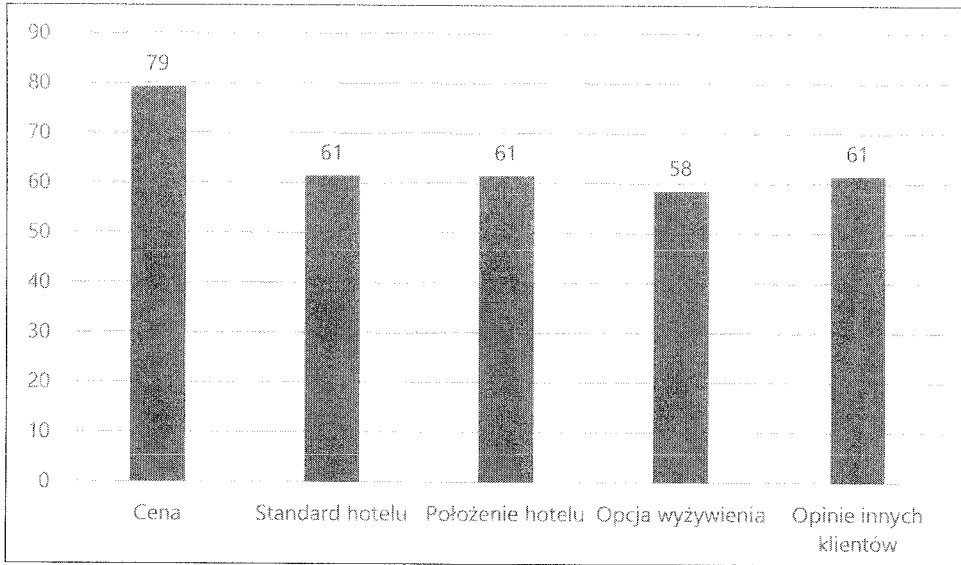


Rys. 3. Miesiące, w których ankietowani podróżują w celach wypoczynkowych (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

dyktują trendy na rynku turystycznym. Aby spełnić oczekiwania klientów, touroperatorzy powinni dostosowywać ofertę do panujących trendów i każdego roku poszerzać ją o następne kierunki wyjazdów. Niestety nie tylko destynacja jest cechą wariantu wycieczki. Należy pamiętać o każdym aspekcie oferowanej usługi, która w tym przypadku sprzedawana jest w pakiecie. Obejmuje ona: miejsce, zakwaterowanie, wyżywienie, dojazd oraz dodatkowe usługi oferowane na miejscu. Należy więc ustalić, co jest dla klientów ważne i na co zwrócić uwagę. Ważne są ich preferencje, indywidualne potrzeby oraz przyzwyczajenia. W tym podrozdziale podjęto próbę zdefiniowania i oceny determinantów przy wyborze wariantu wycieczki z biura podróży.

Bardzo ważnym elementem w budowaniu oferty wycieczki jest miejsce zakwaterowania. Najczęściej noclegi organizowane są w hotelach, których zróżnicowanie jest duże. Według respondentów najistotniejszym czynnikiem przy wyborze hotelu jest cena wycieczki – prawie 80% klientów biura podróży uznało to za decydujące kryterium wyboru. Może świadczyć to o tym, że konsumenci zwracają większą uwagę na to, aby uzyskać atrakcyjną cenę (rys. 4).



Rys. 4. Czynniki wpływające na wybór danego hotelu w opinii badanych (w %)

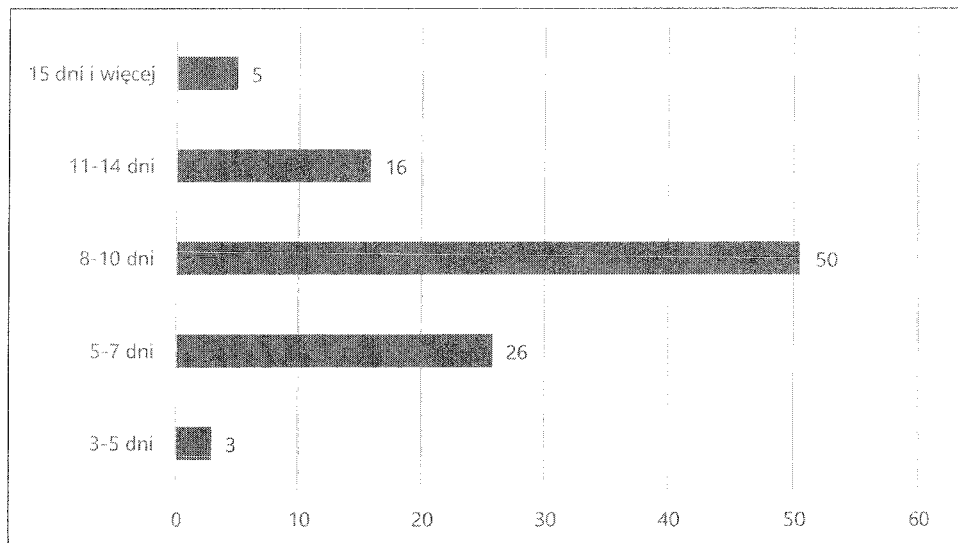
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Ważny jest standard oraz położenie hotelu, opcja wyżywienia oraz opinie innych klientów. Konsumenci decydujący się na wybór konkretnej wycieczki biorą pod uwagę wszystkie czynniki jednocześnie i wybierają pakiet najbardziej im odpowiadający. Jednak najważniejszym kryterium pozostaje rozsądna cena. Jeżeli spełnia ona oczekiwania, a inne czynniki są do przyjęcia, klient decyduje się na zakup usługi turystycznej. Znaczenie ceny przy wyborze wycieczki potwierdzają także badania przeprowadzone przez Agatę Balińską, S. Kota oraz Jadwigę Berbekę<sup>9</sup>. Wskazano na to, że niższa cena gwarantuje ogromną przewagę konkurencyjną i wpływa na wybory klientów.

To, na jaki urlop wybiera się klient może być determinowane zawodem, specyfiką pracy, dziećmi, obowiązkami oraz innymi zobowiązaniami.

Ankietowani w badaniach deklarowali czas pobytu na wyjazdach wakacyjnych (rys. 5). W przypadku połowy respondentów ich wyjazd trwa od 8 do 10 dni. Najmniejszy odsetek zdecyduje się na wyjazd trwający od 3 do 5 dni – jedynie 3% z badanych. Najdogodniejszym czasem trwania wycieczki jest pobyt blisko tygodniowy. Jest to optymalna liczba dni, ze względu na koszty

<sup>9</sup> J. Berbeka, *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2015.



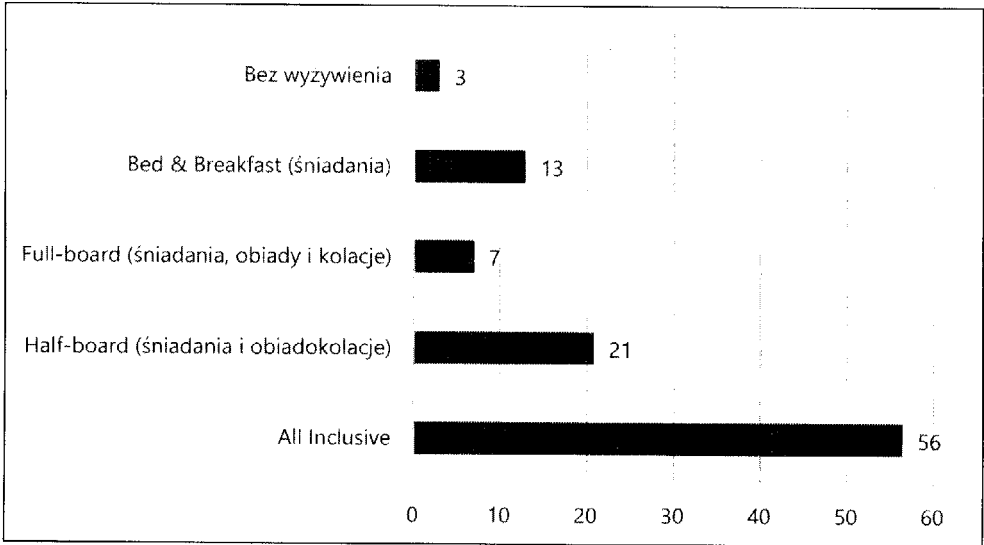
Rys. 5. Długość wyjazdów wakacyjnych ankietowanych (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

oraz atrakcyjność odwiedzanych miejsc. Krótki wyjazd nie pozwoli na odwiedzenie wszystkich atrakcji, które turyści chcą poznać oraz na odpoczynek. Zbyt długi pobyt wiąże się z większymi kosztami oraz koniecznością dobrze zaplanowanego czasu, aby wycieczka nie okazała się nużąca.

Podczas wyjazdów w ofercie można wskazać różne opcje związane z żywieniem. Obejmują one inne liczby posiłków zagwarantowanych w cenie pobytu. Standard żywienia jest bardzo różny: wyłącznie śniadanie jako opcja bardzo ograniczona oraz wersja *all inclusive*, zawierająca trzy lub więcej posiłków oraz darmowe napoje alkoholowe. Zbadano popularność wyboru poszczególnych wariantów wyjazdów (rys. 6).

Największa liczba respondentów decyduje się na wariant *all inclusive* – aż 57% badanych. Jest to najbardziej komfortowe rozwiązanie, z uwagi na brak konieczności jedzenia poza hotelem. Ogranicza to wydatki związane ze spożywaniem posiłków w restauracjach i barach. Pozwala ograniczyć koszty i zaplanować budżet, którym turyści dysponują podczas wycieczki. Najmniej liczną grupą wśród ankietowanych są osoby wybierające opcję bez żywienia – jedynie 3% badanych zadeklarowało taki wybór. Z wyników można wnioskować, że wypoczywający preferują żywienie w pełni zorganizowane przez hotel.



Rys. 6. Wariant wyżywienia, na który decydują się badani podczas wyjazdów urlopowych (w %)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

## Podsumowanie i wnioski

Głównym celem badań była identyfikacja, analiza i ocena zachowań konsumentów podróżujących w celach wypoczynkowych za pośrednictwem biura podróży. Pakiety usług turystycznych oferowane przez touroperatorów mają stosunkowo wysoką cenę w porównaniu do wynagrodzeń, co znacznie utrudnia decyzję przy wyborze i zakupie oferty. Kupujący, przeznaczając znaczną kwotę na produkt lub usługę, starają się, aby ich wydatek był rozsądny oraz nie skutkował rozczarowaniem lub niezadowolaniem.

Najważniejsza przy wyborze touroperatora była bogata oferta wycieczek, atrakcyjne ceny oraz dobre opinie innych klientów. Natomiast przy decyzji o zakupie wczasów wypoczynkowych dominowało kryterium ceny. Ważne w wyborach są: standard i lokalizacja hotelu, oferowana w nim opcja wyżywienia oraz recenzje wcześniejszych odwiedzających.

Najważniejszym czynnikiem przy zakupie wczasów jest ich cena. Bardzo silnie oddziałuje ona na decyzję konsumenta. Najpopularniejszą opcją wyżywienia, na którą decydują się klienci biur podróży jest *all inclusive*. Jest to najszerza oferta, zawierająca zazwyczaj powyżej trzech posiłków oraz napoje alkoholowe. Eliminuje ona całkowicie potrzebę spożywania posiłków poza

hotelem, co jest dodatkowym kosztem podczas urlopu spędzanego poza miejscem zamieszkania.

Na podstawie przeglądu literatury i przeprowadzonych badań, można sformułować następujące wnioski i rekomendacje zarządzającym biurami podróży oraz tworzącym ich ofertę:

1. Jednym z najważniejszych trendów występujących na rynkach jest ich wirtualizacja. Należy zatem zadbać o działalność przedsiębiorstwa w przestrzeni Internetu. Nie tylko korzystać z niego jako miejsca zamieszczania reklam, ale także umożliwić klientom dostęp do oferty, rezerwację oraz kontakt z pracownikami i doradcami on-line. Konsumenci uważają to za bardzo wygodne rozwiązanie.

2. Klienci przy zakupie kierują się przede wszystkim ceną. Ważne jest zatem, aby była ona atrakcyjna i konkurencyjna. Należy jednak pamiętać o zróżnicowaniu zasobów finansowych kupujących. Oferta powinna zawierać więc wycieczki o cenach na różnych poziomach.

3. Wnioski te nie są jednak uniwersalne, ponieważ rynek oraz trendy zmieniają się w dynamicznym tempie. Istotne jest więc ciągłe zainteresowanie opiniami, preferencjami oraz upodobaniami klientów. Należy zachęcać ich do pozostawiania opinii o własnych odczuciach na temat usług oferowanych przez przedsiębiorstwo oraz jakości wykonywanych usług. W erze globalizacji najważniejszą cechą efektywnie i dobrze prosperującej firmy jest jej nieustanny oraz innowacyjny rozwój, nakierowany na zróżnicowane i indywidualne potrzeby klienta.

## Bibliografia

- Berbeka J., *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2015.
- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Garbarski L., *Zrozumieć nabywcę*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
- Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2014.
- Jonas A., Jan W., Czubała A., Smoleń T., *Marketing usług*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Petrykowska J., *Czynniki determinujące wybór oferty biura podróży – wyniki badania*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2010.
- Rudnicki L., *Wpływ cen na zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2008, nr 1 (11), s. 79–90.
- Świątowy G., *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

