

Jolanta Latosińska

Wyjazdy turystyczne w latach 2009-2014 na przykładzie łódzkiego biura podróży-agenta turystycznego

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 2 (34), 9-20

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

WYJAZDY TURYSTYCZNE W LATACH 2009–2014 NA PRZYKŁADZIE ŁÓDZKIEGO BIURA PODRÓŻY – AGENTA TURYSTYCZNEGO

JOLANTA LATOSIŃSKA

Uniwersytet Łódzki
e-mail: jlatosinska@wp.pl

SŁOWA KLUCZOWE

agent turystyczny, touroperator, ruch turystyczny, destynacja turystyczna, sezonowość, Łódź

STRESZCZENIE

Artykuł jest próbą ukazania zmieniających się preferencji i wyborów destynacji turystycznych w latach 2009–2014 na podstawie sprzedaży oferty turystycznej w jednym spośród stu dziesięciu biur agencyjnych zarejestrowanych w Łodzi. Analiza wyjazdów uwzględnia również organizatorów kreujących ofertę turystyczną, zjawisko sezonowości ruchu turystycznego oraz miejsca pochodzenia klientów. Opracowanie zostało przygotowane na podstawie analizy prawie trzech tysięcy wyjazdów turystycznych sprzedanych w łódzkim biurze podróży. Wybór agenta turystycznego spowodowany był bardzo zróżnicowaną ofertą, jaką dysponuje biuro agencyjne sprzedając rocznie ofertę kilku-dziesięciu touroperatorów. Poza zasięgiem przestrzennym wyjazdów i sezonowością ruchu turystycznego uwzględnione zostały czynniki warunkujące podróże turystyczne.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie zmieniających się preferencji i wyborów destynacji turystycznych na podstawie sprzedaży oferty turystycznej w jednym z łódzkich agencyjnych biur podróży. Szczegółowa analiza wyjazdów turystycznych została przygotowana na podstawie prawie trzech tysięcy wyjazdów turystycznych sprzedanych w roku 2009, 2012 i 2014. W analizie

wyjazdów uwzględniono również organizatorów kreujących ofertę turystyczną, zjawisko sezonowości ruchu turystycznego, miejsca pochodzenia klientów biura podróży oraz czynniki warunkujące podróże turystyczne.

Wybór agenta turystycznego (Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda, Pawlicz, 2012, s. 69–74; Panasiuk, 2014, s. 68–90) spowodowany był bardzo zróżnicowaną ofertą, jaką dysponuje biuro agencyjne sprzedając rocznie ofertę kilkudziesięciu touroperatorów. Z punktu widzenia Ustawy o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku, agent turystyczny to „przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki¹ posiadających zezwolenia w kraju lub na rzecz innych usługodawców posiadających siedzibę w kraju”. Działalność agenta turystycznego polega zatem na rzetelnym pośredniczeniu w sprzedaży imprez turystycznych² wykreowanych przez organizatora turystyki, zgodnie z warunkami umowy agencyjnej. Według dostępnych rejestrów, weryfikacji internetowej, telefonicznej i inwentaryzacji terenowej, w Łodzi funkcjonuje dwieście biur podróży, w tym sto dziesięć biur agencyjnych. Niniejsze opracowanie zostało przygotowane na podstawie sprzedaży prowadzonej w biurze zlokalizowanym przy ul. Piotrkowskiej. Biuro to powstało w 1996 roku i funkcjonuje na rynku usług turystycznych prawie dwadzieścia lat. Na początku swojej działalności było biurem agencyjnym i licencjonowanym organizatorem turystyki. Obecnie zajmuje się wyłącznie sprzedażą agencyjną, głównie wyjazdów zagranicznych³.

Sprzedaż wyjazdów turystycznych

Na potrzeby niniejszego opracowania przeanalizowano sprzedaż w trzech wybranych latach: 2009, 2012 i 2014. W badaniach uwzględniono łącznie 2870 wyjazdów analizując sprzedaż według organizatorów, kierunki i terminy wyjazdu oraz miejsca pochodzenia klientów. W 2009 roku sprzedano 909 imprez turystycznych, w 2012 – 856, a w roku 2014 – 1105 wyjazdów. W ciągu ostatnich pięciu lat najmniej korzystny pod względem liczby sprzedanych imprez był rok 2012, co było wynikiem zawahania się rynku turystycznego pod koniec pierwszej dekady XXI w. ze względu na kryzys gospodarczy i słabnącą siłę nabywczą klientów, ale także destabilizację w niektórych krajach recepcyjnych. Wyniki sprzedaży w 2014 roku ukazują tendencję wzrostową, ale nie zawsze przekłada się to na przychody i zyski biura, które w dużej mierze uzależnione są od wysokości prowizji i atrakcyjności kierunków wyjazdów wybieranych przez klientów.

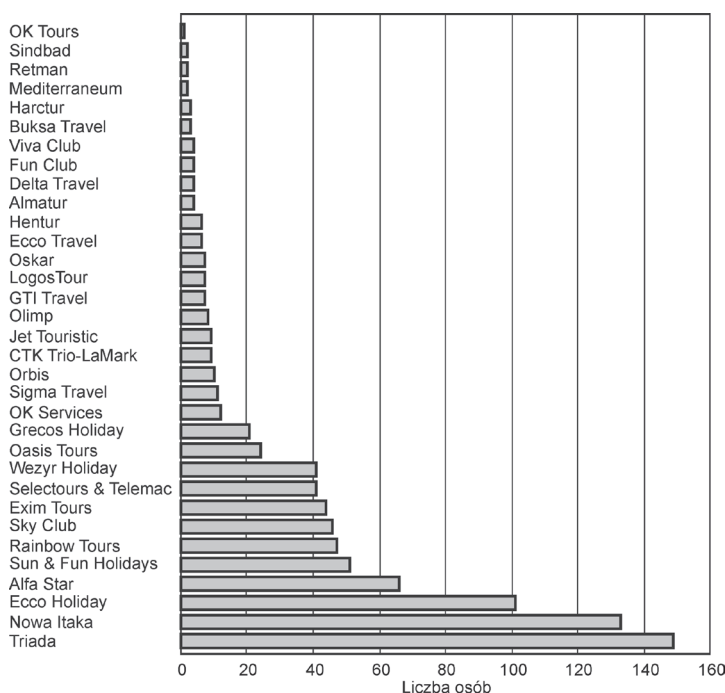
Biuro agencyjne ma możliwość sprzedaży oferty kilkudziesięciu touroperatorów, ale jak wskazują badania, wielkość tej sprzedaży jest bardzo zróżnicowana. W 2009 roku sprzedano oferty turystyczne 33 touroperatorów, najliczniej biura podróży Triada, następnie biura podróży Nowa

¹ Organizator turystyki – w świetle ustawy o usługach turystycznych – to „przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną”, nazywany tourooperatorem. Natomiast organizacja imprezy turystycznej według ustawy to „przygotowanie, oferowanie, a także realizacja imprez turystycznych”.

² Impreza turystyczna według ustawy to „co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęcie wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu”. Impreza turystyczna nazywana jest pakietem turystycznym.

³ Ze względu na charakter prezentowanych danych nazwa biura została zastrzeżona.

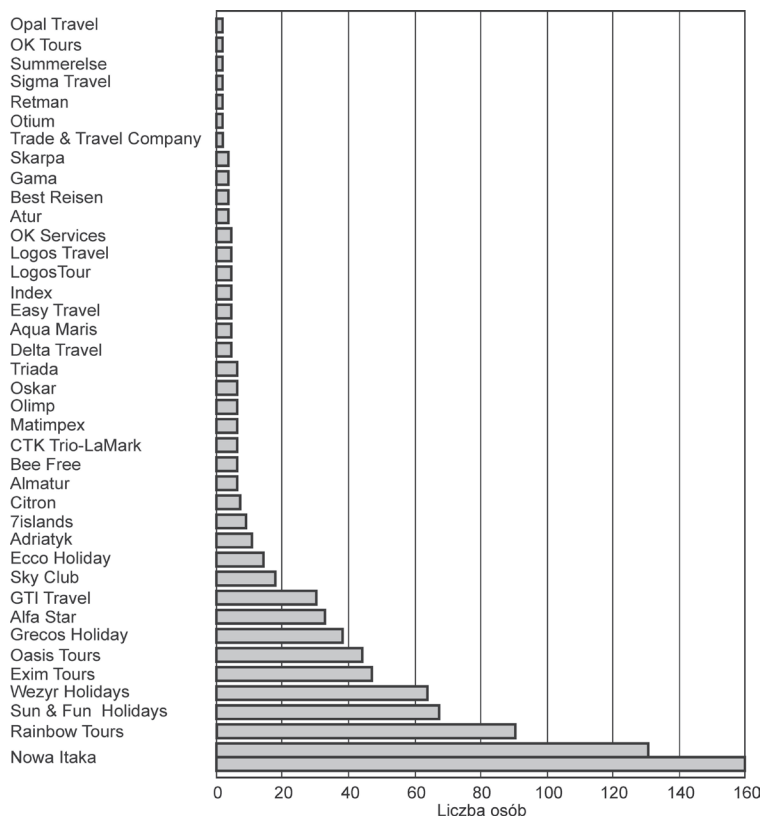
Itaka, Ecco Holiday, Sun & Fun Holiday, Rainbow Tours, a najmniej – biura OK Tours (rys. 1). W 2012 roku sprzedano imprezy turystyczne 39 touroperatorów, w tym najliczniej biura Nowa Itaka, Rainbow Tours, Sun & Fun Holidays, Wezyr Holidays, Exim Tours, a najmniej licznie biur: Opal Travel, OK Tours, Summerelse, Sigma Travel, Retman, Otium, Trade & Travel Company (rys. 2). W tym roku sprzedaż oferty biura Nowa Itaka zdystansowała sprzedaż oferty innych znanych touroperatorów. W 2014 roku sprzedano ofertę 25 touroperatorów, najliczniej biura Nowa Itaka, Rainbow Tours, Sun & Fun Holidays, Wezyr Holiday i Exim Tours, a najmniej licznie imprezy biura CT Poland, Logos Tour i Otium. Czołówka biur, w stosunku do 2012 roku, pozostała niezmienna, ale wzrósł dystans na korzyść sprzedaży oferty biura podróży Nowa Itaka (41%) i biura Rainbow Tours (19%) (rys. 3). Łącznie sprzedaż oferty tych dwóch biur stanowiła 60% całej sprzedaży. Pozostałe 40% sprzedanych imprez to imprezy pozostałych 23 biur tourooperatorskich⁴.



Rysunek 1. Sprzedaż agencyjna w 2009 roku według touroperatorów

Źródło: opracowanie własne.

⁴ Biuro podróży Nowa Itaka z siedzibą w Opolu funkcjonuje na polskim rynku od 26 lat i od wielu lat znajduje się na listach rankingowych w czołówce biur pod względem obrotów. W 2014 r. zostało niekwestionowanym liderem na polskim rynku turystycznym. Biuro Rainbow Tours z siedzibą w Łodzi to biuro, które funkcjonuje na rynku usług turystycznych 25 lat (od 1990 r.) i od wielu lat znajduje się w czołówce największych touroperatorów w Polsce. W 2014 r. znalazło się na drugim miejscu pod względem obrotów. Właśnie m.in. pozycję tych biur odzwierciedla najlepsza sprzedaż ich oferty w badanym biurze agencyjnym.



Rysunek 2. Sprzedaż agencyjna w 2012 roku według touroperatorów

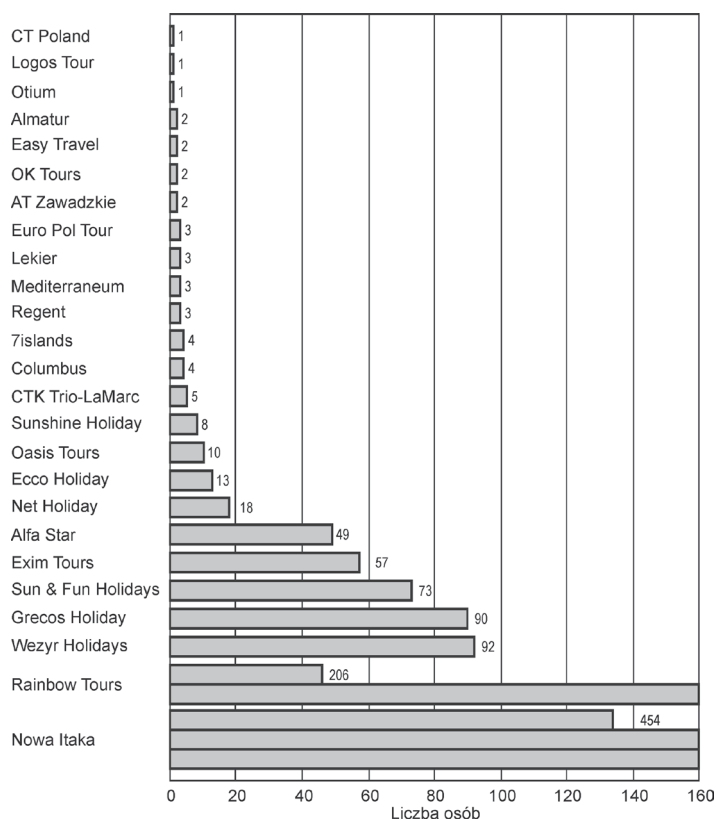
Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, można stwierdzić, że w każdym przypadku najlepiej sprzedawały się oferty największych (pod względem obrotów) touroperatorów działających na polskim rynku turystycznym⁵. Zaobserwowana zmienność organizatorów, których oferta była najliczniej sprzedawana, spowodowana jest atrakcyjnością programową i cenową oferowanych imprez turystycznych, promocjami, ale również zmieniającą się kondycją biur i upadkiem niektórych z nich⁶. Nie bez znaczenia pozostaje również nakładanie przez touroperatorów na biura agencyjne limitów sprzedaży. Można pokusić się o stwierdzenie, że w ten sposób touroperatorzy konkurują między sobą i proponowana przez nich oferta musi być coraz bardziej atrakcyjna. W konsekwencji, jak pokazuje

⁵ Na podstawie rankingu biur podróży według wartości obrotów zamieszczonym w „Wiadomościach Turystycznych” (czerwiec 2015).

⁶ W 2012 r. upadłość ogłosiły, biznesowo powiązane ze sobą, dwa biura podróży: Triada – nazywana niegdyś „gigantem polskiej turystyki”, posiadająca ofertę turystyczną na całym świecie, i Sky Club. W 2013 r. upadłość ogłosiło biuro GTI Travel specjalizujące się w wyjazdach do Turcji.

przykład sprzedaży w badanym biurze agencyjnym, maleje liczba touroperatorów, których oferta jest sprzedawana.



Rysunek 3. Sprzedaż agencyjna w 2014 roku według touroperatorów

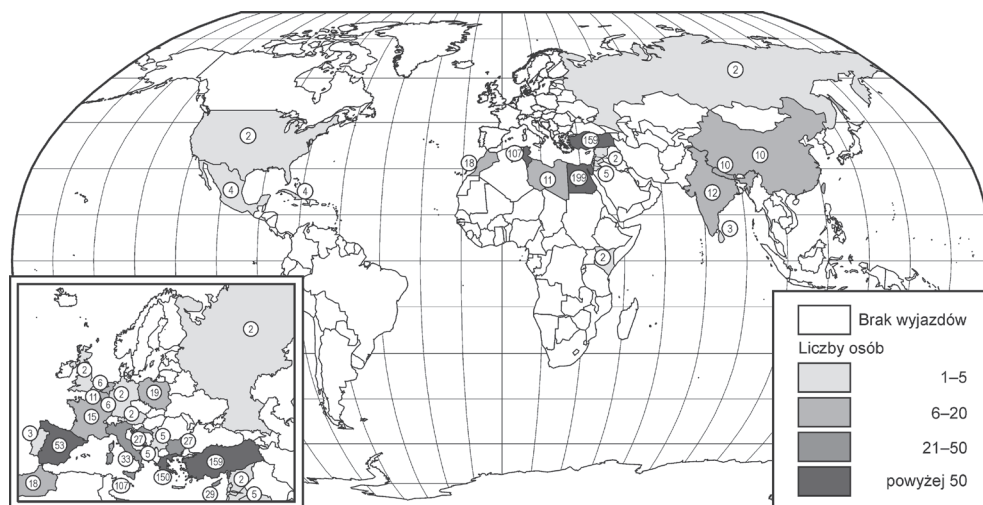
Źródło: opracowanie własne.

Kierunki wyjazdów turystycznych⁷

W 2009 roku za pośrednictwem łódzkiego biura agencyjnego sprzedano 909 imprez turystycznych do 36 krajów, na czterech kontynentach (europejskim, azjatyckim, afrykańskim i Ameryki Północnej). Największą popularnością cieszyły się wyjazdy do Egiptu (199 osób – 21,8%), Turcji (159 – 17,4%), Grecji (150 – 16,5%) i Tunezji (107 – 11,7%), gdzie zrealizowano łącznie

⁷ Walory turystyczne wybieranych destynacji turystycznych zostały szczegółowo przedstawione w opracowaniu W. Kurka (2012).

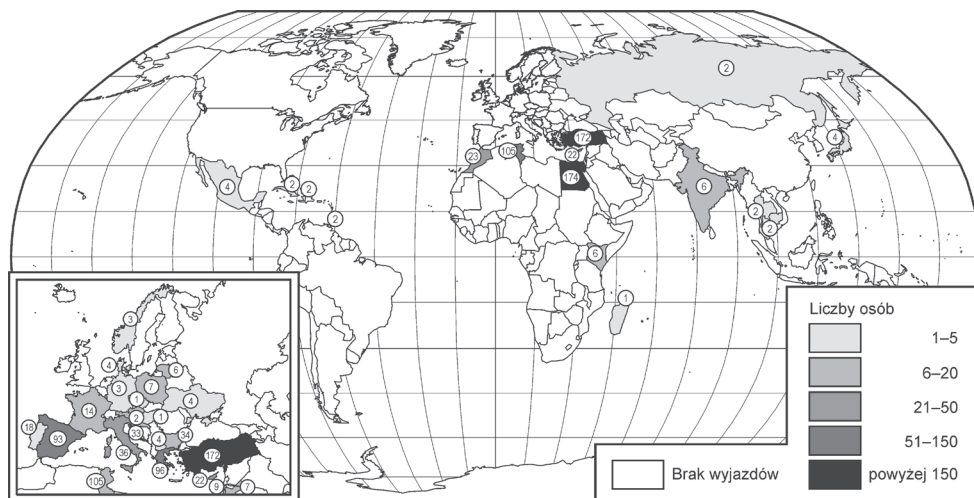
615 wyjazdów (67,6%). Pozostałe 294 imprezy turystyczne (32,4%) zrealizowano w 32 krajach, w tym po kilkadziesiąt wyjazdów w Hiszpanii, Włoszech, na Cyprze, w Bułgarii i Chorwacji. Po kilkanaście osób było w Maroku, Francji, Portugalii, Indii i nad polskim morzem. Analiza wybranych destynacji turystycznych pozwala zauważyć, że w 2009 roku największym zainteresowaniem cieszyły się obszary nadmorskie, wyspy basenu Morza Śródziemnego oraz Wyspy Kanaryjskie na Oceanie Atlantyckim. Nieliczne wyjazdy zrealizowano na Dominikanę, Sri Lankę, do Kenii, Meksyku, Chin, Rosji, Stanów Zjednoczonych i krajów Bliskiego Wschodu (Syria, Liban) (rys. 4).



Rysunek 4. Zasięg przestrzenny wyjazdów w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne.

W 2012 roku zrealizowano 856 wyjazdów do 35 krajów świata, położonych na czterech kontynentach (w Europie, Afryce, Azji i Ameryce Północnej). Najliczniej wyjeżdżano do Egiptu (174 wyjazdów – 20,3%), Turcji (172 – 20%), Tunezji (105 – 12,2%), Grecji (96 – 11,2%). Do krajów tych sprzedano łącznie 547 (63,9%) imprez turystycznych. Do pozostałych 31 krajów zrealizowano 309 wyjazdów, w tym do Hiszpanii – 93, głównie na Wyspy Kanaryjskie. Po kilkadziesiąt imprez turystycznych sprzedano do Włoch, Bułgarii Chorwacji, Maroka i na Cypr, po kilkanaście do Portugalii (m.in. na Madagę) i Francji. Najmniej licznie odwiedzono Madagaskar, Mauritius, Kambodżę, Czechy i Węgry. W porównaniu z rokiem 2009 zmniejszyła się liczba wyjazdów do najliczniej odwiedzanych krajów. Największy spadek zanotowano w przypadku Grecji (kryzys gospodarczy) i Egiptu (zamachy terrorystyczne). Znacznie mniej wyjazdów (zaledwie 7) sprzedano na terenie Polski (rys. 5).

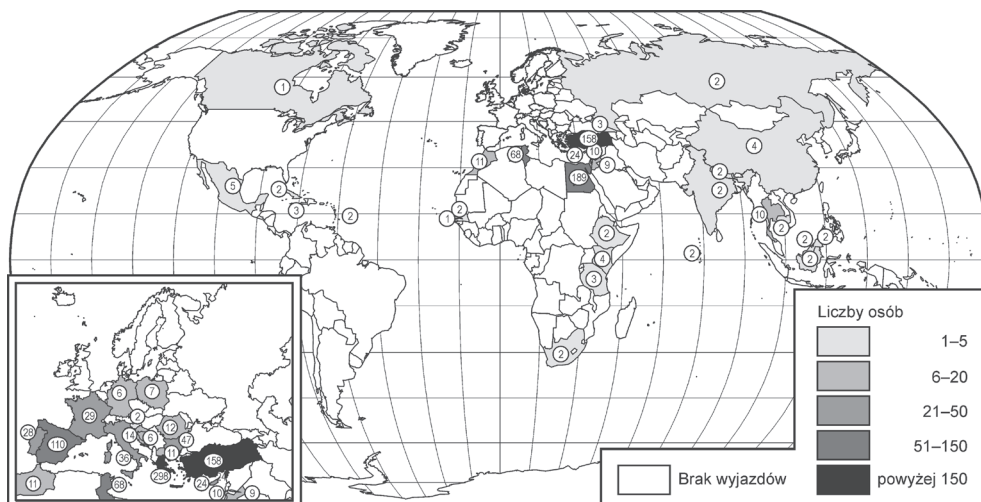


Rysunek 5. Zasięg przestrzenny wyjazdów w 2012 roku

Źródło: opracowanie własne.

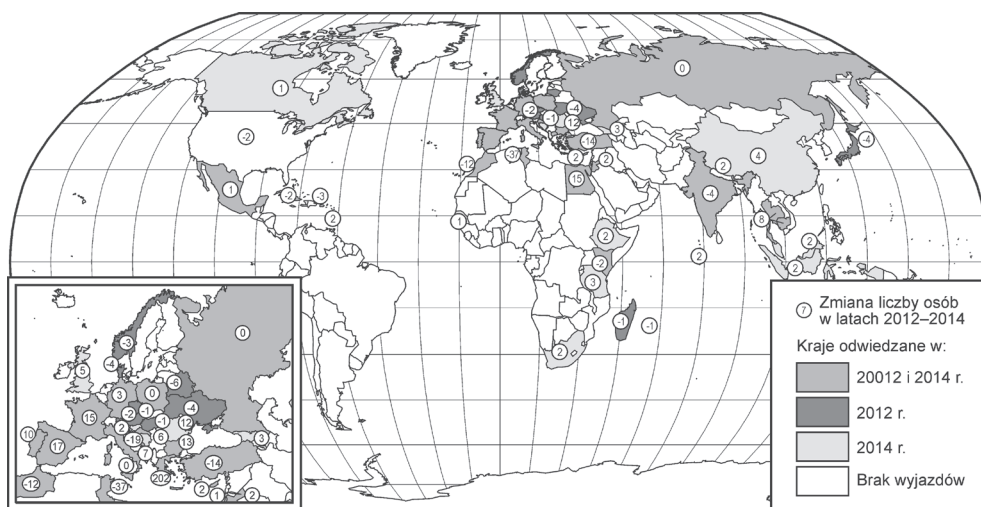
W 2014 roku sprzedano 1105 imprez turystycznych do 45 krajów świata. Podobnie jak w latach poprzednich, nie odnotowano wyjazdów na kontynent australijski i do Ameryki Południowej. Najlichniej odwiedzono Grecję (298 wyjazdów – 26,9%), Egipt (189 – 17,1%), Turcję (158 – 14,3%) i Hiszpanię (110 – 9,9%). Łącznie do czterech najchętniej odwiedzanych krajów sprzedano 755 wyjazdów (68,3%). Pozostałe imprezy turystyczne (350 wyjazdów) sprzedano do 41 krajów: po kilkadziesiąt do Tunezji (68), Bułgarii, Włoch, Francji, Portugalii i na Cypr, po kilkanaście do Chorwacji, Rumunii, Maroka, Czarnogóry i po dziesięć do Tajlandii i Izraela. Najmniej licznie wyjeżdżano do Kanady i Gambii. Podobnie jak w 2012 roku, zanotowano tylko 7 wyjazdów do nadmorskich miejscowości na terenie Polski (rys. 6).

W roku 2014, w porównaniu z rokiem 2012, zwiększyła się liczba odwiedzonych krajów o dziesięć (rys. 7). Można zaobserwować wyraźny spadek zainteresowania Tunezją (brak bezpieczeństwa w wyniku destabilizacji politycznej kraju), nieznaczny wzrost wyjazdów do Egiptu, zdecydowany wzrost liczby wyjazdów do Hiszpanii, głównie na Wyspy Kanaryjskie i Baleary, i największy wzrost sprzedaży oferty do Grecji, w szczególności na Kretę, Rodos, Zakynthos, Kos i inne wyspy. Swoją pozycję na turystycznej mapie świata umocniła Bułgaria, Rumunia, Francja, Portugalia (wyjazdy na Maderę). Na mapie odwiedzanych krajów liczniej pojawiły się wschodnie kraje afrykańskie, Azji Południowo-Wschodniej, Meksyk, wyspy Morza Karaibskiego, Kanada itp.



Rysunek 6. Zasięg przestrzenny wyjazdów w 2014 roku

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 7. Zmiany w kierunkach wyjazdów w 2012 i 2014 roku

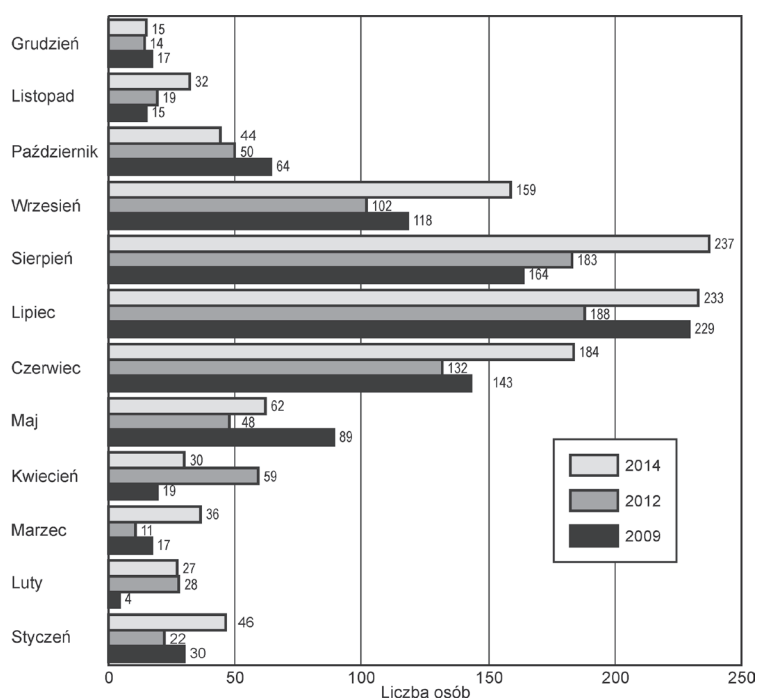
Źródło: opracowanie własne.

Turyści bardzo chętnie wybierają na wypoczynek destynacje zagraniczne, kraje basenu Morza Śródziemnego, gdzie dominuje turystyka rodzinna i coraz większym powodzeniem cieszy się oferta „7 + 7”, czyli „wypoczynek plus zwiedzanie”. Można również zaobserwować zwiększające się

zainteresowanie odległymi geograficznie krajami, które ze względu na cenę są jeszcze mało dostępne. Zaobserwowane zmiany w kierunkach wyjazdów w roku 2009, 2012 i 2014 pozwalają sądzić, że turyści wybierają wprawdzie wypoczynek „nad ciepłym morzem”, ale kierują się względami bezpieczeństwa. Osłabienie niektórych preferowanych kierunków turystycznych spowodowała głównie destabilizacja polityczna (niezadowolenie społeczne i konflikty zbrojne) w Tunezji i Egipcie, tzw. Arabska Wiosna 2010–2013. Niestety destabilizacja w krajach afrykańskich i na Bliskim Wschodzie pogłębia się za sprawą wojny domowej w Syrii i zamachów terrorystycznych, dlatego organizatorzy turystyki wykazują ogromną elastyczność w przygotowaniu oferty na nadchodzący sezon.

Sezonowość wyjazdów

Wyjazdy turystyczne charakteryzują się dużą sezonowością i koncentrują się w miesiącach letnich, urlopowo-wakacyjnych.



Rysunek 8. Sezonowość wyjazdów

Źródło: opracowanie własne.

W każdym z badanych okresów, w lipcu i sierpniu, odbyło się ponad 40% sprzedanych wyjazdów (w roku 2009 – 43,1%, 2012 – 43,2%, 2014 – 42,5%). Jest to czas letniego wypoczynku

wakacyjnego i urlopowego, wypoczynku rodzinnego, dlatego tak popularne są ciepłe kraje basenu Morza Śródziemnego, które cechuje dobra dostępność cenowa i stosunkowo niewielki dystans geograficzny. Należy również zauważyć, że sezon turystyczny się wydłuża, trwa od maja do września i koncentruje ponad 75% wyjazdów (2009 – 75,5%, 2012 – 76,1%, 2014 – 79,1%). Na pozostałe miesiące przypada ponad 20% ruchu turystycznego. Wyjazdy do krajów odległych od Polski w dużym stopniu warunkuje klimat obszarów recepcji turystycznej. Wyjazdy do Azji Południowo-Wschodniej, na wyspy Morza Karaibskiego, do krajów Afryki Równikowej odbywają się poza głównym sezonem, w miesiącach jesiennych, zimowych i wiosennych, ale – jak już wcześniej zauważono – nie są one dominujące w sprzedaży łódzkiego biura. Generalnie najmniej wyjazdów zrealizowano w miesiącach zimowych, co oznacza, że mało sprzedano wyjazdów na narty. We wszystkich okresach badawczych najmniej osób wyjechało w lutym 2009 roku, a najwięcej w sierpniu 2014 roku (rys. 8).

Zasięg przestrzenny miejsc pochodzenia klientów biura agencyjnego

Klienci łódzkiego biura podróży pochodzą z 14 województw. W roku 2009 pochodzili z 7 województw i 56 miejscowości, w roku 2012 z 10 województw i 70 miejscowości, a w 2014 – z 12 województw i 92 miejscowości (oprócz tego dwie osoby mają zameldowanie poza granicami kraju).

Tabela 1. Zasięg przestrzenny miejsc pochodzenia klientów według województw w 2009, 2012 i 2014 r.

Województwo	Rok					
	2009		2012		2014	
	liczba miejscowości	liczba osób	liczba miejscowości	liczba osób	liczba miejscowości	liczba osób
Dolnośląskie	0	0	0	0	1	4
Kujawsko-pomorskie	0	0	4	9	1	4
Lubelskie	0	0	1	4	1	2
Lubuskie	1	1	0	0	0	0
Łódzkie	44	883	39	741	53	895
Małopolskie	1	1	2	3	2	6
Mazowieckie	4	12	12	73	15	145
Opolskie	0	0	0	0	0	0
Podkarpackie	0	0	0	0	3	8
Podlaskie	1	2	0	0	5	9
Pomorskie	2	4	1	4	2	4
Śląskie	0	0	4	9	1	6
Świętokrzyskie	0	0	2	2	4	7
Warmińsko-mazurskie	0	0	2	3	0	0
Wielkopolskie	3	6	3	8	4	13
Zachodniopomorskie	0	0	0	0	0	0
Ogółem	56	909	70	856	92	1103

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej miejscowości zarejestrowano na terenie województwa łódzkiego. W 2009 roku były to 44 (78,5%) miejscowości, z których pochodziły 883 (97,1%) osoby, w 2012 z 39 (55,7%)

miejsowości pochodziło 741 (86,5%) osób, a w 2014 z 53 (57,6%) miejscowości pochodziły 892 (80,7%) osoby. W każdym z okresów badawczych największy udział mieli łodzianie, w 2009 roku były to 683 (94,9%) osoby, w 2012 – 640 (74,7%), a w roku 2014 – 639 (57,8%) osób. Co prawda liczba łodzian jest bardzo zbliżona w kolejnych latach, ale ich udział znacząco maleje przy wzroście klientów pochodzących spoza Łodzi, jak również spoza województwa łódzkiego. Z jednej strony jest to bardzo niepokojący sygnał dla biura podróży, z drugiej jednak jest to zjawisko pozytywne, bowiem przy rozwoju nowoczesnych technik informatycznych odległość przestaje mieć decydujące znaczenie. Poza mieszkańcami Łodzi i województwa łódzkiego w następnej kolejności znaczenie mają klienci pochodzący z województwa mazowieckiego i udział ten jest rosnący. W badanych latach w biurze agencyjnym nie odnotowano ani jednego klienta z dwóch województw: opolskiego i zachodniopomorskiego. Poza wymienionymi czterema województwami udział pozostałych jest marginalny.

Podsumowanie

W biurze agencyjnym pracownicy nie kreują w sposób bezpośredni destynacji turystycznych, ale pełnią rolę doradczą i sprzedają imprezy turystyczne przygotowane przez touroperatorów, a więc tylko pośrednio mogą wpływać na decyzje klienta. Jak wykazały badania, biuro ma w sprzedaży ofertę kilkudziesięciu organizatorów, ale ich liczba się zmienia, a właściwie maleje i będzie malała ze względu na zmieniające się warunki umowy agencyjnej, nakładającej na agentów limity sprzedaży. Tak więc agenci muszą wybierać, jaką ofertę zaproponują klientowi. W ten sposób organizatorzy w pewien sposób konkurują między sobą, ale jest to konkurencja oparta przede wszystkim na pomysłowości i jakości oferty.

Badania wykazały również, że biuro agencyjne sprzedaje głównie wyjazdy zagraniczne, gdyż wyjazdy krajowe organizowane są często samodzielnie. Biuro posiada oferty turystyczne do najdalszych zakątków świata, ale klienci wyjeżdżali do krajów położonych na czterech kontynentach, chętnie wypoczywali nad ciepłym morzem i preferowali wyjazdy do krajów basenu Morza Śródziemnego. Destynacje zmieniały się w czasie i były silnie uwarunkowane względami bezpieczeństwa, sytuacją gospodarczą i geopolityczną zarówno obszarów recepcji turystycznej, jak i generujących ruch turystyczny. W biurze dominowała sprzedaż pakietów wypoczynkowych, wycieczek objazdowych i wyjazdów wypoczynkowo-poznawczych, co nie oznacza, że klienci biura nie podróżowali indywidualnie do krajów bardziej odległych i egzotycznych.

Wyjazdy turystyczne cechuje duża sezonowość. Wysoki sezon turystyczny trwa od czerwca do sierpnia, a wydłużony od maja do września. W tym okresie odbyło się najwięcej wyjazdów rodzinnych do krajów śródziemnomorskich. Poza głównym sezonem, klienci zrealizowali zdecydowanie mniej wyjazdów, ale często były to wyjazdy do krajów odległych geograficznie, gdzie turystyka jest mocno uwarunkowana czynnikami klimatycznymi.

Klienci badanego biura podróży to w większości łodzianie i mieszkańcy województwa łódzkiego. Należy jednak zauważyć, że łodzianie stanowili wprawdzie większość, ale ich udział malał. Zwiększała się natomiast liczba miejscowości, z których pochodzą klienci, w tym miejscowości

z województwa łódzkiego. Często poza mieszkańcami większych miast byli to mieszkańcy małych miejscowości podążający za miejskim stylem życia, którego przejawem są m.in. wyjazdy turystyczne.

Dla biura podróży bardzo ważna jest siła nabywca społeczeństwa korzystającego z usług danego biura (Latosińska, 2011, s. 207–315). Co prawda wskaźniki gospodarcze w naszym kraju rosną, stopa bezrobocia maleje, a więc poziom życia powinien rosnąć. Jednak na podstawie chociażby sprzedaży prowadzonej w badanym łódzkim biurze podróży można stwierdzić, że społeczeństwo łódzkie jest średnio zamożne. Chętnie korzysta z zagranicznych wyjazdów wakacyjnych, ale przeważa sprzedaż oferty standardowej.

Biorąc od uwagę kierunki wyjazdów oraz sytuację gospodarczą i polityczną na świecie i w kraju oraz potrzeby klientów, touroperatorzy muszą wykazać się dużą elastycznością w przygotowywaniu oferty turystycznej, aby minimalizować ryzyko własne i ryzyko klientów.

Literatura

- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A., Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Oficyna.
- Kurek W. (red.) (2012). *Regiony turystyczne świata*. Cz. 1, 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Latosińska, J. (2011). Biura podróży w środowisku wielkomiejskim. Przykład Łodzi. W: *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Dz.U. 1997 nr 133, poz. 884.
- Raport. Ranking Touroperatorów (2015). *Wiadomości Turystyczne*, czerwiec.

TOURIST TRIPS ON THE EXAMPLE OF ŁÓDŹ TRAVEL AGENT IN THE YEARS 2009–2014

KEYWORDS | travel agent, tour operator, tourism, tourist destination, seasonality, Łódź

ABSTRACT | The article is an attempt to reveal changing preferences and choice of tourist destinations in the years 2009–2014. The analysis was based on the sale of tourist offer in one of one hundred and ten travel agents registered in Łódź. The analysis takes also into account travel organizers who create tourist offer, tourism seasonality and the place of origin of the travel agency's clients. The study was prepared on the basis of nearly three thousand tourist trips. Travel agent's choice was due to very diverse range of tourist offer, which sells yearly several dozen of tour operators' offers. Apart from spatial extent of tourist trips and the seasonality of tourism, the determinants of tourist trips were analyzed.

Translated by Justyna Mokras-Grabowska