

Kamila Mańko

Współczesne tendencje rozwojowe biur podróży w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 27, 215-226

2012

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.

KAMILA MAŃKO

Uniwersytet Szczeciński

WSPÓLCZESNE TENDENCJE ROZWOJOWE BIUR PODRÓŻY W POLSCE

Streszczenie

W artykule przedstawiono zagadnienia dotyczące działalności biur podróży oraz ich rozwoju na rynku polskim w latach 2000–2010. Rozważania teoretyczne zostały poparte danymi statystycznymi pochodzącymi z Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych. Celem artykułu jest omówienie tendencji rozwojowych biur podróży w Polsce w latach 2000-2010 ze wskazaniem na współczesne kierunki rozwoju.

Wprowadzenie

Zjawiska zachodzące w gospodarce turystycznej oraz procesy społeczno-gospodarcze wpływające na nią przyczyniły się do ewaluowania sposobów organizacji rynku turystycznego oraz jego funkcjonowania. Przyczyniły się do powstania szczególnego rodzaju podmiotów mających ułatwić kojarzenie rozproszonego przestrzennie popytu z oddaloną przestrzennie podażą dóbr i usług turystycznych. Podmiotami tymi są pośrednicy i organizatorzy podróży, oferujący specjalny rodzaj usług i mający ułatwić obrót usługami turystycznymi. Podmioty te tworzą rynek ofert, generują podaż, wyznaczają nowe kierunki i formy spędzania czasu wolnego. Podstawową funkcją biura podróży jest zaspokajanie potrzeb ludzkich związanych z turystyką. Proces transformacji gospodarczej oraz zmiany zachodzące w turystyce przyjazdowej i wyjazdowej wywarły decydujący wpływ na rozwój i przekształcenia biur podróży.

Celem artykułu jest omówienie tendencji rozwojowych biur podróży w Polsce w latach 2000–2010.

1. Działalność biur podróży

Pojęcie biuro podróży jest ogólnym określeniem stosowanym w odniesieniu do podmiotów, które zajmują się działalnością pośrednictwa i organizacji w turystyce. Od połowy XIX wieku obydwa te rodzaje działalności bardzo często były prowadzone przez te same podmioty gospodarcze. Wraz z rozwojem rynku turystycznego następowało wyraźne rozdzielenie instytucjonalne obu tych form. Dopiero w ostatnich dziesięcioleciach powstały wyspecjalizowane podmioty organizatorskie i odrębne pośrednictwa. Zaowocowało to pojawieniem się w literaturze turystycznej dwóch oddzielnie definiowanych grup pojęć związanych z prowadzeniem działalności organizacji i pośrednictwa¹. Zakres regulacji prawnych odnoszących się do tworzenia i funkcjonowania biur podróży określa Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, zgodnie z którą wśród przedsiębiorców turystycznych można wyróżnić²:

- organizatorów turystyki,
- pośredników turystycznych,
- agentów turystycznych,
- innych usługodawców turystycznych.

Organizator turystyki zwany tourooperatorem to osoba lub firma, która na podstawie własnych usług i usług osób trzecich tworzy nową usługę najczęściej pod anonimowego klienta albo na zamówienie (na ogół klienta zbiorowego, ale także indywidualnego), zgodnie z konkretnymi życzeniami co do rodzaju i standardu usług cząstkowych. Według ustawy o usługach turystycznych, art. 3 pkt 4 i 5, organizatorem turystyki jest przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną, czyli ten, który przygotowuje lub oferuje, a także realizuje imprezę turystyczną³. Do jego obowiązków należy tworzenie programów, zamawianie świadczeń, zatrudnianie pilotów, organizacja transportu, realizowanie i rozliczenie zamówionych usług. Organizator ponosi odpowiedzialność za prawidłowe wykonanie warunków umowy zależ-

¹ A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, PWN, Warszawa 2008, s. 16.

² Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, DzU 2004, nr 223, poz. 2268.

³ *Ibidem*.

nych od niego, jak i od osób trzecich. Jest na ogół producentem na skalę masową wycieczek zryczałtowanych, które sprzedaje klientowi finalnemu bezpośrednio bądź za pośrednictwem. Touroperator oferuje usługi we własnym imieniu, na własny rachunek i na własne ryzyko⁴. Dystrybucję produktu prowadzi poprzez własną sieć sprzedaży, a także za pośrednictwem sieci agentów turystycznych.

Pośrednikiem turystycznym jest przedsiębiorca, którego działalność polega na wykonywaniu na zlecenie klienta czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych. W odróżnieniu od organizatora turystyki pośrednik działa na zlecenie klienta, a zatem działa w jego interesie, i nie może być związany umową agencyjną czy też działać w interesie drugiej strony umowy. Pośrednik turystyczny podobnie jak organizator musi otrzymać zezwolenie na prowadzenie działalności.

Z kolei agent turystyczny to przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki posiadających zezwolenia w kraju lub na rzecz innych usługodawców posiadających siedzibę w kraju. Zgodnie z artykułem 10b wymienionej ustawy przedsiębiorca występujący wobec klientów jako agent turystyczny jest zobowiązany do wskazania jednoznacznie właściwego organizatora turystyki, którego reprezentuje, posiadania uprawnień do zawierania umów z klientami na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz do działania na podstawie ważnej umowy agencyjnej, nie przekraczając jej zakresu⁵.

Podział na organizatora, pośrednika i agenta decyduje o tym, kto jest za co odpowiedzialny w całym procesie obsługi turysty. Organizator i pośrednik turystyczny odpowiadają za organizację imprezy, jakość i standard usług, za zrealizowanie świadczeń zgodne z zawartą z klientem umową oraz za rozliczenie z dostawcami usług. Agent jako pośrednik w sprzedaży odpowiada za należyte i zgodne z programem organizatora sprzedanie imprezy⁶.

Efektom działalności touroperatora jest powstanie pakietu turystycznego, który definiowany jest jako podróźniczy produkt oferujący przy ustalonej cenie kilka różnych elementów, które w innym przypadku mogłyby być nabyte oddzielnie przez podróżnego. Inna definicja określa pakiet turystyczny jako pakiet

⁴ M. i R. Łazarkowie, *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2002, s. 232.

⁵ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych..., *op.cit.*

⁶ *Obsługa ruchu turystycznego*, red. Z. Kruczek, Proksenia, Kraków 2006, s. 32.

usług składający się co najmniej z dwóch usług podróży, zestawionych z góry dla jeszcze nieznanego klienta i sprzedany za cenę stanowiącą na rynku całość, co znaczy, że ceny usług cząstkowych nie są już identyfikowalne⁷. Komponenty pakietu uwzględniają nie tylko podstawowe potrzeby bytowe turysty, ale także spełniają oczekiwania związane z konkretnymi zainteresowaniami⁸.

Z kolei usługa pośrednictwa polega na stworzeniu handlowego kontaktu między producentami usług turystycznych a nabywcami detalicznymi tych usług. Klientami biur bywają nie tylko indywidualni klienci, ale również instytucje zgłaszające zorganizowany, hurtowy popyt, jak: zakłady pracy, organizacje społeczne i zawodowe, szkoły itp.

Działalność konkretnego biura może wykraczać poza ten zakres. Należy podkreślić, że z punktu widzenia klienta istotną usługą pośrednictwa jest dostarczanie mu pożądanej informacji.

2. Rynek biur podróży w Polsce w latach 2000–2010

Po okresie wielkiej transformacji ustrojowej w Polsce, w latach 90. XX wieku, powstało sporo niewielkich prywatnych biur podróży. Przed wprowadzeniem ustawy o usługach turystycznych w 1997 roku w Polsce funkcjonowało ok. 4 tys. biur podróży. Były to w większości firmy zajmujące się organizacją wyjazdów zagranicznych, co spowodowane było otwarciem granic. Biura te nie posiadały odpowiedniego doświadczenia ani wysokiego kapitału. Równocześnie na rynek polski zaczęli wkraczać zagraniczni touroperatorzy wyspecjalizowani w zagranicznej turystyce wyjazdowej. Sytuacja ta wpłynęła na rozwój sieci sprzedaży własnych imprez. Fala wzrostu liczby biur podróży skłoniła państwo do ustanowienia regulacji prawnej w zakresie tej działalności⁹.

Dnia 29 sierpnia 1997 roku uchwalono ustawę o usługach turystycznych, regulującą działalność biur podróży. Ustawa ta nakazuje przedsiębiorcy określić przedmiot działalności, wyróżniając usługę pośrednictwa lub organizacji. W świetle ustawy wszyscy organizatorzy i pośrednicy turystyki podlegają obowiązkowi rejestracji. Warunkiem wpisu

⁷ A. Konieczna-Domańska, *op.cit.*, s. 29.

⁸ *Ibidem*, s. 30.

⁹ M. Kryczka-Habina, *Struktura i tendencje rozwojowe biur podróży w Polsce w latach 1989–2004*, Zeszyty Naukowe nr 704, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006, s. 92.

do rejestru jest uzyskanie odpowiednich kwalifikacji przez osoby kierujące działalnością oraz posiadanie odpowiednich zabezpieczeń finansowych w postaci gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej oraz ubezpieczenia klienta. Wpisu do rejestru dokonuje marszałek województwa właściwy ze względu na siedzibę przedsiębiorcy. Następnie dane te przekazywane są do właściwego ministerstwa ds. turystyki, czyli obecnie Ministerstwa Sportu i Turystyki, które umieszcza je w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych. Dzięki prowadzonej ewidencji możliwe jest przedstawienie lokalizacji biur podróży w Polsce w układzie regionalnym.

Tabela 1

Przestrzenne rozmieszczenie biur podróży w Polsce w latach 2000–2010

Województwo	2000	2001	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dolnośląskie	269	307	350	353	260	240	234	248	256	247	251
Kujawsko-Pomorskie	87	110	123	129	102	87	90	88	96	88	88
Lubelskie	93	100	100	92	73	67	69	76	79	84	92
Lubuskie	45	53	60	63	51	39	46	46	49	49	48
Łódzkie	186	204	214	201	157	149	147	149	147	144	146
Małopolskie	266	298	369	378	313	301	319	353	382	380	390
Mazowieckie	514	626	706	622	501	486	507	544	579	590	604
Opolskie	65	69	80	82	64	63	59	62	58	56	57
Podkarpackie	101	113	118	118	98	94	96	101	101	101	99
Podlaskie	89	100	107	99	90	83	85	86	86	79	81
Pomorskie	164	217	266	230	197	177	181	185	203	200	204
Śląskie	385	443	486	489	396	361	361	381	416	410	418
Świętokrzyskie	61	64	65	58	57	50	49	54	53	53	57
Warmińsko-Mazurskie	88	104	120	124	98	100	102	106	103	97	102
Wielkopolskie	226	259	304	297	242	206	216	231	244	248	248
Zachodniopomorskie	153	170	182	169	140	124	128	134	135	130	136
Polska ogółem	2792	3237	3650	3504	2839	2627	2689	2839	2987	2956	3021

Źródło: dane Instytutu Turystyki z 15.05.2010.

Dane dotyczące liczby biur podróży w latach 2000–2010 pochodzą z Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych przy Departamencie Ministerstwa Sportu i Turystyki. W rejestrze znajdują się tylko podmioty, których prowadzenie działalności wymaga uzyskania zezwolenia. Rejestr ten nie obejmuje agentów podróży, co powoduje, że dane są niepełne.

Z danych zawartych w tabeli 1 wynika, że rynek biur podróży w latach 2000–2003 intensywnie się rozwijał i uległ nasyceniu w 2003 roku, co spowodowało znaczny spadek liczby organizatorów turystyki i pośrednictwa w latach 2004–2005. W kolejnych latach, 2006–2009, sytuacja ustabilizowała się i odnotowano niewielki wzrost liczby podmiotów. W pierwszym okresie 2000–2003 liczba organizatorów turystyki i pośrednictwa wzrosła o 712 przedsiębiorstw. W latach 2004–2006 spadła o 815 jednostek, a więc można zaobserwować dużą destabilizację na rynku. Głównym powodem takiego stanu były uregulowania prawne oraz zasady udzielania zabezpieczeń finansowych dla organizatorów podróży. Przedsiębiorcy w świetle ustawy o usługach turystycznych mają obowiązek posiadania zabezpieczenia finansowego w postaci umowy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej oraz umowy ubezpieczenia klienta. W latach 2003–2004 kilkakrotnie wzrosły koszty uzyskania zabezpieczenia finansowego, a także zmieniły się warunki udzielania tych zabezpieczeń, co w szybkim tempie wpłynęło na spadek liczby organizatorów i pośredników turystycznych w skali całego kraju. Odnotowany spadek liczby firm turystycznych oznacza wzmocnienie rynku poprzez eliminowanie najsłabszych.

Ze względu na to, że przytaczane dane obejmują wyłącznie biura mające status organizatora lub pośrednika, należy podkreślić szacunki Instytutu Turystyki ujmujące także agentów turystycznych. Ogólna liczba wynosiła: w roku 2001 – 5,1 tys., 2002 – 5,1 tys., 2003 – 5,2 tys., 2004 – 6,1 tys., 2005 – 6,1 tys. Oznacza to, że sytuacja wszystkich biur podróży była bardziej stabilna, a nawet wzrastała ich liczba, co związane było przede wszystkim ze wzrostem liczby detalicznych agentów podróży. Analizując ostatnie lata działalności biur podróży, można zauważyć, że liczba organizatorów i pośredników turystyki od roku 2008 nieznacznie się zmienia, zatem wydaje się, że rynek polskich biur podróży znajduje się w okresie stabilizacji.

Z analizy danych przedstawionych w tabeli 1 wynika także duże zróżnicowanie występowania biur podróży w przekroju regionalnym. Według najnowszych danych z roku 2010 największa koncentracja podmiotów turystycznych występuje na terenie województw o największym potencjale wyjazdowym mieszkańców i dużych walorach turystycznych. Najwięcej organizatorów turystyki i pośrednictwa jest na terenie województwa mazowieckiego (602, co stanowi 20% wszystkich podmiotów turystycznych, które posiadają zezwolenie na prowadzenie działalności). Dominująca pozycja tego

województwa wynika z tego, że wiele biur podróży otwiera swoje przedstawicielstwa w Warszawie, nawet wtedy gdy prowadzą działalność w innym mieście. Stolica jest siedzibą przede wszystkim największych touroperatorów polskich. Drugim województwem pod względem liczby podmiotów turystycznych jest województwo śląskie (418 podmiotów, czyli 13,8% ogółu), kolejne miejsca zajmują województwa: małopolskie, dolnośląskie i wielkopolskie. W tych pięciu czołowych województwach działa 63% wszystkich biur podróży. Najmniej organizatorów podróży i pośredników funkcjonuje w województwie lubuskim (49), świętokrzyskim (53) i opolskim (56). Są to województwa charakteryzujące się niskim tempem rozwoju społeczno-gospodarczego.

Bardziej szczegółowa analiza rynku biur podróży w Polsce pozwoliła na przedstawienie struktury podmiotów ze względu na przedmiot działalności: usługa organizacji lub pośrednictwa, oraz ze względu na formę prawną.

Tabela 2

Struktura biur podróży ze względu na przedmiot działalności w układzie przestrzennym w 2010 r.

Województwo	Ogółem	Organizator		Organizator/ pośrednik		Pośrednik	
		liczba	udział proc.	liczba	udział proc.	liczba	udział proc.
Dolnośląskie	251	61	24,30	187	74,50	3	1,20
Kujawsko-Pomorskie	88	35	39,77	53	60,23	0	0,00
Lubelskie	92	26	28,26	65	70,65	1	1,09
Lubuskie	48	3	6,25	45	93,75	0	0,00
Łódzkie	146	40	27,40	106	72,60	0	0,00
Małopolskie	390	42	10,77	342	87,69	6	1,54
Mazowieckie	604	50	8,28	550	91,06	4	0,66
Opolskie	57	15	26,32	42	73,68	0	0,00
Podkarpackie	99	13	13,13	84	84,85	2	2,02
Podlaskie	81	74	91,36	7	8,64	0	0,00
Pomorskie	204	65	31,86	136	66,67	3	1,47
Śląskie	418	123	29,43	294	70,33	1	0,24
Świętokrzyskie	57	1	1,75	56	98,25	0	0,00
Warmińsko-Mazurskie	102	7	6,86	95	93,14	0	0,00
Wielkopolskie	248	39	15,73	203	81,85	6	2,42
Zachodniopomorskie	136	59	43,38	73	53,68	4	2,94
Polska ogółem	3021	653	21,62	2338	77,39	30	0,99

Źródło: Departament Turystyki, stan bazy Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych w dniu 15.05.2010.

Z danych zawartych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych wynika, że zdecydowanie najmniej podmiotów zajmuje się wyłącznie usługą pośrednictwa, jest to niespełna 1% w skali kraju. Wyraźnie widać, że najpopularniejszą formą prowadzenia działalności jest forma mieszana. Status organizatora i pośrednika turystyki ma 77,4% zarejestrowanych podmiotów. Natomiast zmniejsza się liczba biur zajmujących się jedynie organizacją turystyki – 21,6%.

Biura podróży obecnie funkcjonujące na rynku polskim to przede wszystkim własność prywatna, rejestrowana w różnych formach prawnych. Do końca lat 80. ubiegłego wieku strukturę instytucjonalną biur podróży tworzyło kilka dużych biur o ogólnopolskim zasięgu działania, mających formę przedsiębiorstwa państwowego, spółdzielni lub działalności gospodarczej organizacji społecznej. Działalność prowadziły też wielofunkcyjne państwowe przedsiębiorstwa turystyczne o terenowym zakresie działania. W latach 90. nastąpiły procesy przekształceń własnościowych i organizacyjnych, co zasadniczo zmieniło obraz branży biur podróży. Aktualny stan form prawnych biur podróży zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych przedstawiony jest w tabeli 3.

Tabela 3

Biura podróży w Polsce według formy prawnej w 2010 r.

Forma prawna	Liczba	Udział procentowy
Fundacja	13	0,43
Kościelna osoba prawna	6	0,20
Osoba fizyczna	2188	72,43
Osoba prawna	4	0,13
Państwowa jednostka organizacyjna	6	0,20
Przedsiębiorstwo państwowe	2	0,07
Samorządowa jednostka organizacyjna	7	0,23
Spółdzielnia	17	0,56
Spółka akcyjna	54	1,79
Spółka cywilna	3	0,10
Spółka jawna	90	2,98
Spółka komandytowa	4	0,13
Spółka komandytowo-akcyjna	4	0,13
Spółka z o.o.	530	17,54
Stowarzyszenie	84	2,78
Razem	3021	100

Źródło: Departament Turystyki, stan bazy Centralnej Ewidencji..., *op.cit.*

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 3, w strukturze własności analizowanych podmiotów przeważają osoby fizyczne, stanowiące 72% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji zezwoleń. Na drugim miejscu znajdują się spółki z ograniczoną odpowiedzialnością – 17,54%, oraz stowarzyszenia – 2,78%. Tendencja ta utrzymuje się na polskim rynku od roku 2002.

3. Tendencje rozwoju współczesnego rynku biur podróży w Polsce

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej biura podróży wymagały konsolidacji i silnego samorządu gospodarczego w celu efektywnego sprostania nowym wyzwaniom, jakie stały przed branżą w nowych warunkach prowadzenia działalności. Współczesny rynek biur podróży został ukształtowany przez procesy zachodzące po drugiej wojnie światowej w rozwiniętych krajach o gospodarce rynkowej. Intensywny rozwój gospodarczy wpłynął na rozmiary ruchu i popytu turystycznego¹⁰.

Wśród dominujących cech rynku touroperatorского należy wymienić:

- koncentracja działalności (fuzje),
- silne związki finansowe między touroperatorami a innymi podmiotami rynku turystycznego i podmiotami spoza branży,
- duże znaczenie banków w finansowaniu działalności wielkich touroperatorów,
- rozwój sieci punktów sprzedaży w centrach handlowych,
- rozwój sieci dystrybucji za pomocą biur agencyjnych i franczyzowych,
- wzrost znaczenia sieci internetowej w sprzedaży własnego produktu,
- specjalizację działalności największych touroperatorów w turystyce zagranicznej wyjazdowej.

Z kolei na rynku pośredników podróży należy zwrócić uwagę przede wszystkim na następujące tendencje:

- wzrost liczby punktów sprzedaży, oznaczający rozprzestrzenienie sieci handlowej,
- włączenie się do detalicznej sprzedaży nowych grup podmiotów gospodarczych, co oznacza dekoncentrację podmiotową rynku,

¹⁰ *Jakość usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 110–113.

- wzrost udziału dużych agencji w obsłudze rynku, świadczący o koncentracji działalności,
- sprzedaż i promocja usług turystycznych poprzez sieć internetową, powstanie tzw. wirtualnych biur podróży.

Podmioty pośrednictwa i organizacji działające na polskim rynku można ogólnie podzielić na kilka podstawowych grup:

1. Europejskie biura podróży z siedzibami w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Skandynawii i Francji, dysponujące zapleczem finansowym i *know-how*. Biura te, budując silną markę w skali światowej, zdecydowały się wejść na rynek polski, licząc się z ponoszeniem strat. Są to między innymi TUI, Neckermann.

2. Biura podróży, które funkcjonowały jako przedsiębiorstwa państwowe, spółdzielnie oraz organizacje społeczne z rozbudowaną siecią placówek terenowych, zostały sprywatyzowane. W procesie transformacji przeniesiono na ogół cały kapitał rzeczowy i ludzki, a także zdobytą pozycję na rynku związaną z marką i zaufaniem klientów. Do tej grupy zaliczyć można Orbis PBP, Gromadę i Almatour.

3. Przedsiębiorstwa średniej wielkości, powstałe w latach 90. ubiegłego wieku jako firmy prywatne. Podmioty te funkcjonują przede wszystkim jako organizatorzy imprez turystycznych, ale także jako pośrednicy. Utworzone w okresie masowego rozwoju biur podróży, szybko zajęły stabilną pozycję na polskim rynku turystycznym.

4. Małe przedsiębiorstwa, zatrudniające do 10 osób, stanowiące zdecydowaną większość na polskim rynku, specjalizujące się w określonych rodzajach turystyki, np. turystyka biznesowa, młodzieżowa (obozy i kolonie), kwalifikowana itp.

5. Wirtualne biura podróży, realizujące sprzedaż usług turystycznych za pomocą Internetu oraz telefonicznych centrów obsługi (*call center*), cieszące się dużą popularnością w ostatnich latach. Do największych w Polsce zalicza się: Easygo.pl, Traveliada.pl, Travelplanet.pl, Rezerwacje.pl, BlizejSlonca.pl oraz Wakacje.pl.

Oceniając obecną sytuację na polskim rynku biur podróży, należy wymienić następujące tendencje:

- biura podróży w Polsce łączą usługi pośrednictwa z działalnością touroperatorską;

- bark wyraźnej specjalizacji touroperatorów, co jest cechą wczesnego etapu rozwoju organizatorów turystyki i wynika między innymi z niewystarczającego potencjału finansowego do prowadzenia szeroko asortymentowej, wyspecjalizowanej działalności;
- sposobem na zwiększenie konkurencyjności staje się specjalizacja w obsłudze turystyki, którą można podzielić na krajową i zagraniczną (przyjazdową lub wyjazdową), oraz ze względu na formę turystyki;
- istotną cechą obecnego etapu rozwoju polskich biur podróży jest także ugruntowanie pozycji największych i średnich touroperatorów na rynku;
- powstawanie fuzji kapitałowych i organizacyjnych w celu wzmocnienia potencjału kapitałowego i gospodarczego nowej firmy, zwiększenia udziału w rynku i budowy silniejszej marki¹¹.

Polski rynek turystyczny będzie się nadal krystalizował, z pewnością znajdzie się na nim miejsce dla średnich, jak i dużych touroperatorów. Małe, wyspecjalizowane przedsiębiorstwa działające w niszy, a także będące agentami dużych touroperatorów także mają szansę na kontynuowanie działalności. Jednakże wiele biur podróży nie utrzyma się na rynku z powodu konkurencji, którą stanowią międzynarodowe firmy posiadające większe zasoby kapitałowe, nowsze technologie obsługi i bardziej elastyczną ofertę rynkową.

Podsumowanie

Przytoczone w artykule informacje pozwalają przybliżyć obraz rynku biur podróży w Polsce. Z dynamiki przyrostu liczby organizatorów turystyki i pośredników wynika, że nastąpił okres stabilizacji po fali wzrostu w pierwszych latach XXI wieku. Można założyć, że w kolejnych latach liczba podmiotów będzie na tym samym poziomie, gdyż rynek jest już nasycony podażą usług pośrednictwa i organizacji. Zauważalny będzie też proces koncentracji produkcji w poszczególnych grupach biur podróży, tj. organizatorów podróży, pośredników turystycznych i detalicznych agentów. Najbardziej widoczne działania w kierunku koncentracji występują w grupie touroperatorów i internetowych biur podróży, co odzwierciedla sytuację na najbardziej rozwiniętych rynkach europejskich. Internetowe biura podróży stanowiące odrębną grupę zdobywają coraz więcej udziału w rynku. Podstawą ich sukcesu jest wykorzystanie ogromnego potencjału Internetu, a przede wszystkim

¹¹ *Ibidem.*

szybkości dotarcia do klienta. Do ich rozwoju przyczyniają się także takie ułatwienia, jak możliwość płacenia kartą lub przelewem bankowym oraz zakup o dowolnej porze i bez konieczności wychodzenia z domu. Pomimo szybkiego rozwoju biur internetowych uważa się, że nie znikną tradycyjne salony sprzedaży. Wielu ludzi nadal ceni sobie kontakt z drugim człowiekiem, ponadto w trakcie rozmowy z pracownikiem biura podróży można zdobyć wiele cennych informacji.

THE PRESENT OF DEVELOPMENTAL TENDENCIES OF THE OFFICES OF THE TRIP IN THE POLAND

Summary

In the article were introduced the questions of the relating activities of the offices of trip and their development on the Polish market in years 2000–2010. Theoretical considerations were supported evidences statistical coming from Central Record Organizers Tourism and Touristic Mediators. The aim of the article is discussion of the tendency of the developmental offices of the trip in the Poland in years 2000–2010 with indication on the present directions of the development.

Translated by Kamila Mańko