

# Jolanta Latosińska

---

## Popyt na przestrzeń turystyczną : przykład biura podróży Polan Travel w Bielsku-Białej

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 445-459

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*JOLANTA LATOSIŃSKA*

**Uniwersytet Łódzki**

## **POPYT NA PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNĄ. PRZYKŁAD BIURA PODRÓŻY POLAN TRAVEL W BIELSKU-BIAŁEJ**

### **Wprowadzenie**

Popyt turystyczny w naukach ekonomicznych definiowany jest jako „suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie”<sup>1</sup>. Popyt turystyczny wyraźnie odzwierciedla zainteresowania, potrzeby i pragnienia człowieka urzeczywistniane w wyjazdach turystycznych. Jest to zjawisko złożone i trudno je rozpatrywać z pominięciem podaży turystycznej i ceny produktu, czyli ogólnie pojętego rynku turystycznego. Popyt turystyczny cechuje przede wszystkim: mobilność, kompleksowość, zmienna elastyczność (wrażliwość), sezonowość (zmiennosc czasowa), jedność w miejscu i czasie produkcji i konsumpcji usług turystycznych. Należy podkreślić, że zagadnienie to doczekało się odrębnego opracowania pt. *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, w którym autorzy – A. Niezgoda i P. Zmyślony – w kontekście uwarunkowań rynkowych odkrywają prawidłowości rządzące popytem turystycznym. Zakres merytoryczny opracowania obejmuje zagadnienia związane z popytem turystycznym, indywidualną przestrzenią turystyczną oraz rolę biura podróży w kreowaniu popytu turystycznego. Zakres przestrzenny zaś obejmuje miejsca odwiedzone na

---

<sup>1</sup> A. Niezgoda, P. Zmyślony *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 38.

terenie Polski i Europy oraz miejsca pochodzenia klientów korzystających z usług biura podróży Polan Travel. Badaniem objęto wyjazdy zrealizowane w latach 2004 i 2009.

Ze względu na geograficzne zainteresowania autorki w niniejszym opracowaniu analizie poddano indywidualną przestrzeń turystyczną, którą można traktować jako zbiór miejsc odwiedzonych podczas wyjazdów turystycznych oraz towarzyszących tym wyjazdom wyobrażeń, doświadczeń, doznań i wrażeń. Przestrzeń ta powstaje w wyniku szeroko rozumianej aktywności turystycznej człowieka, jest przestrzenią „wyspową”, choć może być doświadczana w sposób punktowy, liniowy czy powierzchniowy. Człowiek dokonuje wyboru miejsc turystycznych po uprzednim rozpatrzeniu obiektywnych możliwości, a więc indywidualna przestrzeń turystyczna jest silnie zdeterminowana (psychologicznie, społecznie, kulturowo i ekonomicznie oraz miejscem zamieszkania potencjalnego turysty) i nie jest dostępna w równym dla każdego zakresie. Jest dynamiczna i podlega ciągłym procesom ewolucyjnym, uwzględniając zmieniające się wraz z rozwojem cywilizacyjnym potrzeby człowieka<sup>2</sup>. Można zatem powiedzieć, że popyt na przestrzeń turystyczną również podlega tym uwarunkowaniom.

Indywidualna przestrzeń turystyczna może być kreowana nie tylko przez człowieka, ale przez różne podmioty zajmujące się organizacją turystyki i wypoczynku, w tym biura podróży znajdujące się na rynku turystycznym po stronie podaży turystycznej. Biura podróży w pakiecie z organizacją wyjazdu oferują konkretne miejsca na kuli ziemskiej, najczęściej w obszarach recepcji turystycznej, gdzie przestrzeń turystyczna wraz ze swoimi walorami, zagospodarowaniem i dostępnością komunikacyjną jest turystycznie atrakcyjna i z założenia powinna być przestrzenią gościnną<sup>3</sup>. Oczywiście mowa tutaj o wyjazdach turystycznych, a nie podróżach ekstremalnych często bardzo zindywidualizowanych.

---

<sup>2</sup> J. Latosińska, *Przestrzeń turystyczna – jedno pojęcie dwa znaczenia. Rozważania na temat indywidualnej przestrzeni turystycznej*, w: „Turyzm” 2006, nr 16/2, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 93–98; A. Niezgoda, *Nowe trendy w popycie –wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, ŁTN, Łódź 2010, s. 21–33.

<sup>3</sup> B. Włodarczyk, *Przestrzeń turystyczna. Istota koncepcje determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 269.

Celem niniejszego opracowania jest chęć wykazania, że biuro podróży kreuje przestrzeń turystyczną poprzez organizowanie imprez turystycznych, a oferowanie wyjazdów i sprzedaż kreuje między innymi popyt na przestrzeń turystyczną. Biura podróży organizują wyjazdy turystyczne z myślą o satysfakcji klienta, która jest jednym ze źródeł zysku przedsiębiorstwa. W przypadku pojawienia się owej satysfakcji, klient będzie skłonny zapłacić więcej, będzie starał się korzystać wyłącznie z usług danego biura tak długo, jak biuro da mu do tego powód; klient będzie namawiał innych, aby skorzystali z usług „sprawdzonego” biura podróży. Efekty te kolejno można nazwać efektem spełnionego wymagania, efektem lojalności i efektem pozytywnej informacji. Pojawiający się zysk w przedsiębiorstwie pozwoli na organizowanie jeszcze bardziej atrakcyjnych wyjazdów, a skoncentrowanie się na określonych wymaganiach i potrzebach klientów pozwoli na specjalizację biura, obsługę konkretnych segmentów rynku i przygotowanie oferty na miarę potrzeb. Być może taka specjalizacja pozwoli nie tylko na profesjonalizm i odróżnienie się od konkurencji, ale również na obniżenie kosztów wyjazdów i zwiększenie popytu turystycznego<sup>4</sup>. Oczywiście utrzymanie się biur podróży na rynku turystycznym uzależnione jest od siły nabywczej klientów, która bywa zmienna, ale to klient decyduje o tym, z usług którego biura skorzysta.

## **1. Charakterystyka biura podróży Polan Travel**

Przedsiębiorstwo Wielobranżowe Biuro Podróży „Polan Travel” zostało założone w 1996 roku w Bielsku Białej przy ul. 11 Listopada 60/62. Siedziba firmy mieści się w centrum miasta w dawnym hotelu „Pod Orłem”, obecnie luksusowym pasażu handlowym. Biuro funkcjonuje na polskim rynku turystycznym nieprzerwanie od 16 lat w tym samym miejscu i jest jednym z 79 biur turystycznych działających w Bielsku Białej (wg dostępnych statystyk Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych, statystyk GUS). Ze względu na przedmiot działalności określony w ustawie o usługach turystycznych biuro było organizatorem turystyki (jednym spośród 46 działających w mieście w 2009 roku) o zakresie działalności na kraje europejskie. Biuro

---

<sup>4</sup> L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 403.

Polan Travel jest członkiem – założycielem Polskiej Izby Turystyki Młodzieżowej.

Biuro zostało założone przez doświadczonego pilota wycieczek krajowych i zagranicznych, dla którego podróże i jej organizacja stanowiły zawsze duże wyzwanie i z czasem stały się życiową pasją. W biurze poza właścicielem zatrudnione są cztery osoby o zróżnicowanym stażu pracy i zakresie działalności, stosownie do obsługiwanych segmentów rynku. Wynikający z podziału pracy i polityki firmy udział pracowników w tworzeniu oferty przekłada się na dobrą znajomość sprzedawanego produktu turystycznego oraz profesjonalizm obsługi. Należy podkreślić bardzo przyjazną atmosferę pracy oraz dużą życzliwość w rozwiązywaniu problemów, co niewątpliwie bardzo korzystnie wpływa na poziom obsługi klienta, a w konsekwencji na jego satysfakcję.

Produkt turystyczny oferowany przez biuro Polan Travel jest zróżnicowany, obejmuje turystykę wyjazdową i przyjazdową, organizację i obsługę wydarzeń kulturalnych oraz organizację kursów pilotów i przewodników beskidzkich. Podstawą tworzenia konkretnego produktu jest informator biura „Gazeta turystyczna” (ukazujący się rokrocznie od początku działalności biura), w którym znajduje się prawie 200 propozycji – pomysłów opracowanych w różnych wariantach. Modyfikacja programu uzależniona jest od wymagań klienta uwarunkowanych motywem wyjazdu, wiekiem, zasobnością portfela itp. Siłą biura jest poszukiwanie w każdym rodzaju działalności produktów niszowych, które – poza profesjonalną obsługą – stanowią o konkurencyjności rynkowej biura Polan Travel. Pomysł nowego produktu uzależniony jest od rozpoznania wymagań rynku, doświadczenia i inwencji dyrektora oraz pracowników, umiejętności nawiązywania kontaktów w kraju i zagranicą. Należy podkreślić, iż wybór koncepcji produktu jest wyłączną domeną organizatora turystyki (touroperatora), który oferując imprezy turystyczne, kreuje nową i indywidualną przestrzeń turystyczną.

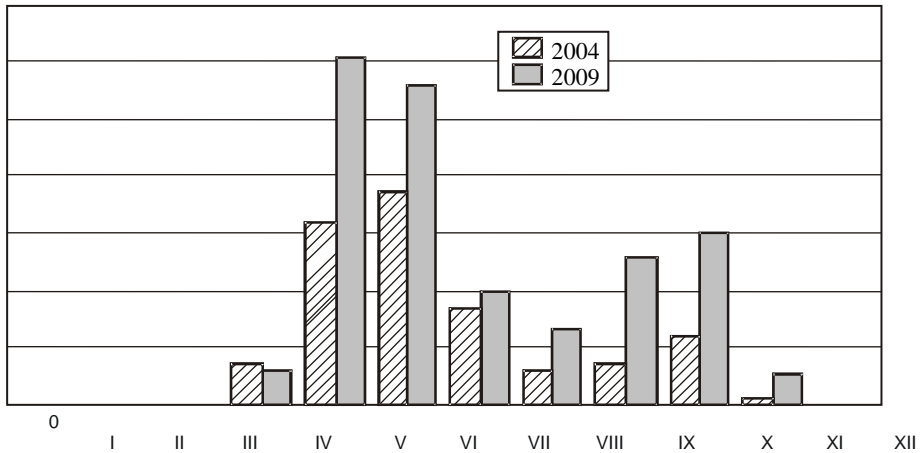
W 99% biuro obsługuje klienta zbiorowego, jak: instytucje oświatowe, urzędy, przedsiębiorstwa, parafie oraz osoby fizyczne zgłaszające do obsługi grupy turystyczne. W ciągu 16 lat działalności biuro ugruntowało swoją pozycję na rynku, zdobyło zaufanie klientów, posiada grupę stałych klientów (70%). Z marketingowego punktu widzenia wystąpił efekt pozytywnej informacji, spełnionego wymagania i lojalności, a satysfakcja klientów stała się źródłem zysku przedsiębiorstwa. Biuro od początku swojej działalności obsługuje rocznie od 9 do 12 tys. turystów i od wielu lat utrzymuje się tendencja wzrostowa.

Podstawą informacji o produkcie biura jest wspomniana wcześniej „Gazeta Turystyczna” wydawana w formie papierowej i zamieszczona na stronie internetowej biura. Warto wspomnieć, że Internet jest głównym źródłem pozyskiwania klientów zamiejscowych, z innych regionów Polski oraz zza granicy. Z biurem można kontaktować się bezpośrednio w siedzibie biura, telefonicznie oraz drogą internetową. W przypadku zainteresowania ofertą (co ciekawe) możliwy jest dojazd pracownika do zainteresowanego kontrahenta celem udzielenia szczegółowych informacji, nawet do miejscowości znacznie oddalonych od Bielska-Białej. Należy podkreślić, że taka forma kontaktu cieszy się dużym zainteresowaniem i skutecznością sprzedaży. Biuro w niewielkim stopniu prowadzi sprzedaż poprzez agentów.

Biuro współpracuje z biurami w Polsce w zakresie wyjazdów do krajów pozaeuropejskich oraz z kontrahentami zagranicznymi w Rosji, na Ukrainie i Białorusi oraz w Wielkiej Brytanii, we Włoszech, Francji, Norwegii, Danii, Hiszpanii, Grecji i w Niemczech.

## **2. Turystyka wyjazdowa**

Podstawą działalności biura Polan Travel jest obsługa wyjazdowego ruchu turystycznego. W latach 2004–2009 biuro zorganizowało kolejno 119, 125, 132, 156, 190, 217 wyjazdów turystycznych. W roku 2010 utrzymująca się od kilku lat tendencja wzrostowa została potwierdzona organizacją 240 wyjazdów. Biorąc pod uwagę, że jest to turystyka grupowa, a każda grupa liczy ok. 40 osób, w przybliżeniu można powiedzieć, że w kolejnych latach 2004–2009 obsłużono 4760, 5000, 5280, 6240, 7600, 8680, a w roku 2010 – 9600 turystów. Ruch turystyczny wyjazdowy stanowi ok. 80% obsługiwanych klientów. Turystyka wyjazdowa to turystyka krajoznawczo-edukacyjno-wypoczynkowa charakteryzująca się dużą sezonowością. Najwięcej wyjazdów realizowanych jest w maju i czerwcu oraz we wrześniu i w październiku – ze względu na bogatą w ofercie szkolną turystykę krajoznawczą i edukacyjną. Turystyka wypoczynkowa realizowana jest głównie w lipcu i sierpniu (rysunek 1).



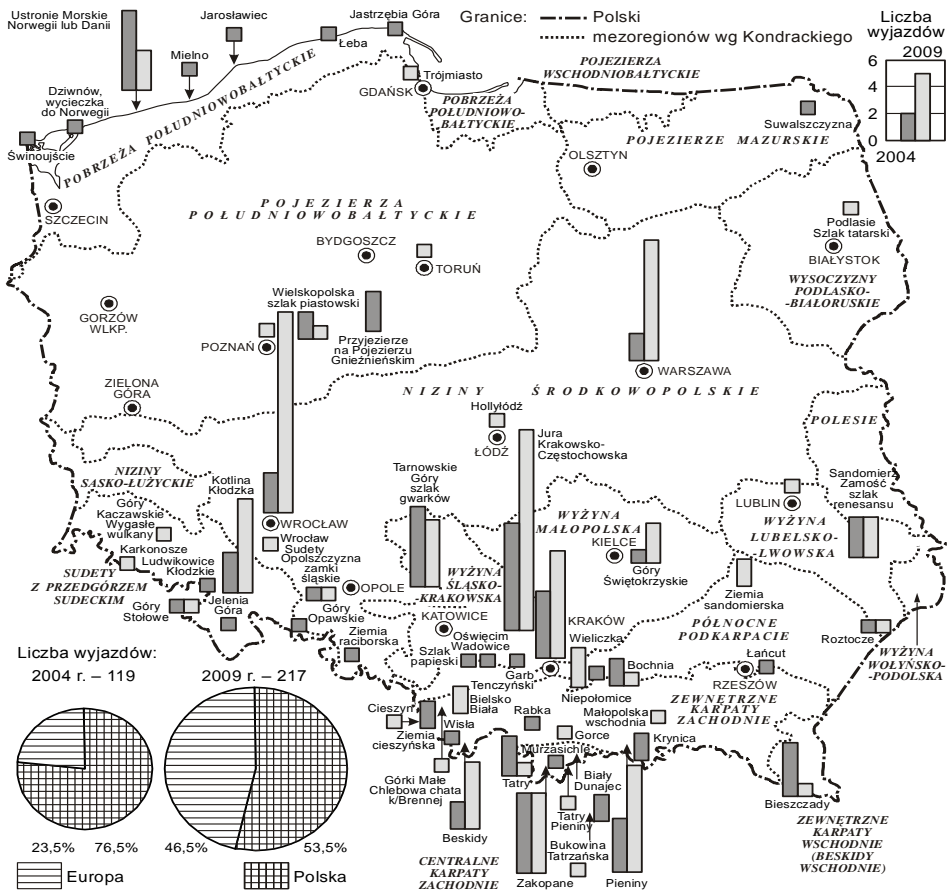
Rys. 1. Sezonowość wyjazdów turystycznych w latach 2004 i 2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestrów biura podróży Polan Travel.

Szczegółowej analizie poddano zasięg przestrzenny wyjazdów turystycznych oraz zasięg przestrzenny klientów w latach 2004 i 2009. W roku 2004 zorganizowano 119 wyjazdów turystycznych, wśród których 91 wyjazdów (76,5%) zrealizowano na terenie kraju, natomiast 28 wyjazdów (23,5%) – poza jego granicami. Wyjazdy krajowe przedstawiono według regionów lub miejscowości docelowej (rysunek 2), a zagraniczne według odwiedzonych krajów (rysunek 3). Łącznie na terenie kraju wyróżniono 30 kierunków wyjazdów wykorzystanych w różnych wariantach, z których największym powodzeniem cieszyły się wyjazdy: na Jurę Krakowsko-Częstochowską, do Tarnowskich Gór, Zakopanego, Krakowa, w Bieszczady, Pieniny Tatry i do Wrocławia. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się m.in.: Góry Opawskie, Świętokrzyskie, Stołowe, Jelenia Góra, Lanckorona, Łańcut, Opolszczyzna, Roztocze, Ziemia Raciborska. Wyjazdy zagraniczne zrealizowano w 10 krajach, najliczniej: do Czech, na Słowację i Ukrainę; następnie do: Austrii, Chorwacji, Danii, Irlandii, Niemiec, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii.

Biuro Polan Travel od początku swojej działalności zajmowało się przede wszystkim organizacją turystyki krajoznawczej dla dzieci i młodzieży na terenie kraju. Wraz z upływem czasu sytuacja się zmieniła, o czym świadczy zasięg

przestrzenny wyjazdów zrealizowanych w 2009 roku, w którym zorganizowano 217 wyjazdów, z tego 115 (53,5%) na terenie kraju i 102 (46,5%) za granicą. W zakresie turystyki krajowej wykorzystano 37 kierunków, z których 20 można określić jako nowe w stosunku do roku 2004 (np. Bukowina Tatrzańska, Cieszyń, Gorce, Wielkopolska, Toruń, Trójmiasto). Można powiedzieć, że przestrzeń turystyczna zakreślona podczas wyjazdów uległa znacznemu powiększeniu. Powtórzyło się 17 kierunków realizowanych w roku 2004, a na niektórych natężenie zjawiska znacząco się zwiększyło (Jura Krakowsko-Częstochowska, Kraków, Pieniny, Warszawa, Wrocław).

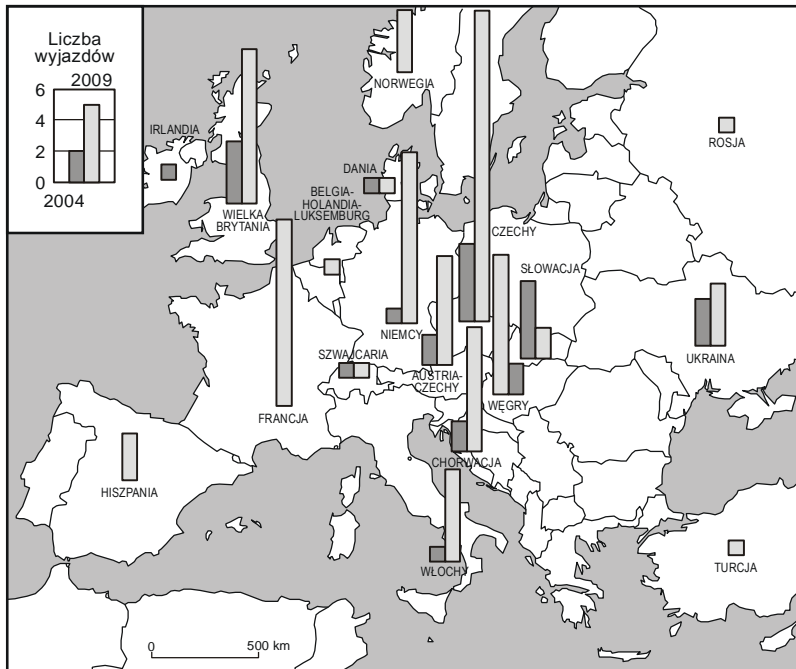


Rys. 2 Zasięg przestrzenny i natężenie wyjazdów krajowych w latach 2004 i 2009

Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestrów biura podróży Polan Travel.



Istotne zmiany zaszły w turystyce zagranicznej – wyjazdy zorganizowano do 16 krajów, z czego siedem krajów to kierunki nowe w stosunku do roku 2004 (kraje Beneluxu, Francja, Norwegia Turcja Węgry, Hiszpania, Włochy). Najliczniej reprezentowane były wyjazdy do Czech (Praga), Francji (Paryż), Niemiec (Berlin), na Węgry, do Austrii (Wiedeń) i Chorwacji. Porównując liczbę wyjazdów i zasięg przestrzenny w badanych latach, można stwierdzić, że biuro podróży oferując nowe kierunki cieszące się rosnącym zainteresowaniem, bierze udział w wytwarzaniu/kreowaniu nowej indywidualnej przestrzeni turystycznej.



Rys. 3. Zasięg przestrzenny i natężenie wyjazdów zagranicznych w latach 2004 i 2009  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie rejestrów biura podróży Polan Travel.

Imprezy turystyczne, których zasięg przestrzenny zaprezentowano powyżej, reprezentują wyjazdy krajowe i zagraniczne organizowane dla dzieci, młodzieży oraz osób dorosłych. Reprezentują również zróżnicowane formy turystyki: wypoczynkowej, krajoznawczej, edukacyjnej, zielone szkoły, kolonie, obo-

zy, zimowiska, wyjazdy religijne, pielgrzymkowe oraz motywacyjne. Ciekawym pomysłem jest wariantowość oferty podstawowej uwzględniająca potrzeby klientów i ich możliwości finansowe. Można zaobserwować dominujące wykorzystanie oferty turystyki krajoznawczej oraz edukacyjnej zarówno krajowej, jak i zagranicznej. Dużym zainteresowaniem wśród dzieci i młodzieży cieszą się imprezy turystyczne łączące edukację z zabawą (poznanie z rozrywką), np. „miasteczka westernowe” czy „wioski hobbitów”, mniejszym natomiast monotematyczne szlaki turystyczne, np.: nadodrzański szlak przyrodniczy, szlak renesansu czy szlaki specjalistyczne – np. szlak architektury przemysłowej na Śląsku. Należy jednak dodać, że w dużym stopniu o kierunku wyjazdu decyduje nauczyciel.

Turystyka edukacyjna dostosowana jest do programu nauczania w szkole. Biuro oferuje wyjazd do Krakowa zamiast lekcji w szkole, w tym lekcje architektury, astronomii, historii, religii (szlak krakowskich świętych). W chwili obecnej najszybciej rozwijającym się segmentem rynku turystyki edukacyjnej są zielone szkoły organizowane w następujących krajach: Wielkiej Brytanii, Chorwacji, Włoszech, Grecji, Hiszpanii, Norwegii i Francji. Ze względu na cenę wyjazdy te organizowane są poza sezonem, a pomysł na ich organizację powstał w wyniku poszukiwania nisz rynkowych. Turystyka edukacyjna obejmuje nie tylko propozycje dla uczniów, ale również dla nauczycieli. Projekt „Euroregion Beskidy” dofinansowany był z środków unijnych dla nauczycieli z Polski i Czech, podobnie projekt „Praktyczna Edukacja Europejska”. Biuro posiada ciekawą ofertę z zakresu turystyki religijnej i turystyki pielgrzymkowej. Nowością są pielgrzymki ministranckie, których inicjatorem jest ksiądz danej parafii, z której pochodzi dofinansowanie uczestników. Do grupy mogą dołączyć członkowie rodzin ministrantów, ale już odpłatnie. Pielgrzymki dla dorosłych to głównie wyjazdy zagraniczne, np.: do sanktuariów Europy wzbogacone programem turystycznym czy pielgrzymka do Wilna z wykorzystaniem domów pielgrzymy jako miejsc noclegowych. Nowością jest też organizacja pielgrzymek zagranicznych dla polskich misji katolickich w Niemczech. Natomiast turystyka wypoczynkowa, kolonie i obozy organizowane przez biuro w okresie letnim tradycyjnie od lat koncentrują się nad Bałtykiem w Ustroniu Morskim, we Włoszech i od niedawna w Chorwacji. Biuro proponuje wyjazdy motywacyjne dla przedsiębiorstw, ale ten sektor turystyki nie jest jeszcze dobrze rozwinięty.

Analiza zasięgu przestrzennego klientów biura podróży Polan Travel została przeprowadzona na podstawie liczby wyjazdów odnoszących się do miejscowości, z których pochodziło zamówienie na usługę turystyczną w latach 2004 i 2009. Jak już wcześniej wspomniano, w roku 2004 zrealizowano 119 wyjazdów. Zamówienia pochodziły z 45 miejscowości, w tym z 38 położonych w województwie śląskim (84%). Pozostałe miejscowości zlokalizowane są w województwie małopolskim i wielkopolskim. W przypadku 34 wyjazdów (37%) uczestnicy pochodzili z Bielska-Białej, a w przypadku 58 (63%) z pozostałych miejscowości województwa śląskiego – najliczniej z: Bestwiny, Bierunia, Cieszyna, Czechowic-Dziedzic, Czeladzi, Mnicha, Starej Wsi i Wisły oraz po jednym z: Będzina, Bielan, Brennej, Bytomia, Chorzowa, Czerwionki-Leszczyn, Dankowic, Jastrzębia Zdroju, Jeleśni, Koszarowej, Krzanowic, Ligoły, Międzybrodzia Żywieckiego, Pniówka, Przyłękowa, Pszczyny, Rajczy, Rudy Śląskiej, Rybarzowic, Siemianowic Śląskich, Siewierza, Skoczowa, Strumienia, Tarnowskich Gór, Węgierskiej Górki, Woli, Zabrzega i Żor. Wśród wymienionych miejscowości znajdują się zarówno miasta śląskie, jak i wioski położone w odległości do 100 km od Bielska-Białej. Województwo małopolskie reprezentowane było przez mieszkańców: Brzeźnicy, Bielan, Kęt, Nowej Wsi i Zatora, a wielkopolskie przez mieszkańców Ostrowa Wielkopolskiego. Na podstawie przeprowadzonej analizy można powiedzieć, że biuro podróży Polan Travel w roku 2004 prowadziło działalność o zasięgu regionalnym.

W roku 2009 zasięg przestrzenny klientów zmienił się zasadniczo. Zrealizowano 217 wyjazdów, a klienci pochodzili z 80 miejscowości (liczba uległa podwojeniu w stosunku do roku 2004), z czego 48 (60%) zlokalizowanych było w województwie śląskim, a pozostałe 32 (40%) w województwach: małopolskim, pomorskim, opolskim, lubuskim, mazowieckim, świętokrzyskim, kujawsko-pomorskim, podlaskim, podkarpackim i dolnośląskim. W przypadku 50 wyjazdów klienci pochodzili z Bielska-Białej, a w przypadku 167 z pozostałych miejscowości województwa śląskiego (143 wyjazdy), województwa małopolskiego (29 wyjazdów), mazowieckiego (8), opolskiego i pomorskiego (po 5), dolnośląskiego, opolskiego i kujawsko-pomorskiego (po 3), świętokrzyskiego (2) oraz podkarpackiego i podlaskiego (po 1). Poza Bielsko-Białą najliczniej z województwa śląskiego reprezentowane były miejscowości: Strumień, Bestwina, Cięcina, Gliwice, Węgierska Górka, Pszczyna, Czechowice-Dziedzice, Będzin, Czerwionka-Leszczyny, Koszęcin, Mazańcowice, Mykanów, Pawłowice, Pruchna, Rydułtowy, Studzionka, Szczyrk, Wieprz i Wola, a pozostałe

25 miejscowości (Bulowice, Bytom, Chełm Śląski, Cieszyn, Dąbrowa Górnicza, Drogomyśl, Golezów, Gostyń, Istebna, Jasienica, Jastrzębie Zdrój, Katowice, Krzanowice, Marklowice, Mikołów, Pszów, Racibórz, Rajeza, Rudziczka, Rycerka, Wilamowice, Zabłocie, Zabrze, Zasole Bielańskie Żory) reprezentowane są przez uczestników jednego wyjazdu. Województwo małopolskie reprezentowane jest najliczniej przez: Andrychów, Suchą Beskidzką (po 6 wyjazdów) Brzeźnicę, Chrzanów, Kęty, Brzeszcze, Bujaków, Kraków, Olkusz, Sułkowice, Zator, opolskie przez Opole, Strzelce Opolskie, Kędzierzyn Koźle, pomorskie przez Pruszcz Gdański, Sztum, Człuchów, Gdańsk, lubuskie przez Łuków, Parzew, Wschową, dolnośląskie przez Wrocław, kujawsko-pomorskie przez Bydgoszcz, świętokrzyskie przez Sandomierz, Słupię, podkarpackie przez Harasiuki i podlaskie przez Białystok. W roku 2009 zdecydowanie zwiększył się zasięg przestrzenny klientów biura Polan Travel pochodzących spoza województwa śląskiego. Zaznacza się udział z miast wojewódzkich. W roku 2009 na 80 miejscowości stanowiących obszar obsługi biura podróży 57 miejscowości było nowych w stosunku do roku 2004, a 23 miejscowości (ponad 50%) powtórzyły się z roku 2004. Analiza zasięgu przestrzennego klientów biura podróży Polan Travel prowadzona w latach 2004 i 2009 dowodzi dużego znaczenia Bielska-Białej w regionie jako ośrodka świadczącego usługi turystyczne, często dla mieszkańców miejscowości, w których nie ma biur podróży. Biuro powiększyło zasięg przestrzenny obsługiwanych klientów, co pozwala ustalić jego rangę jako ponadregionalną i świadczy o rozwoju biura. Najsilniej jego wpływy widoczne są w Bielsku-Białej i województwie śląskim, gdzie występuje duża koncentracja miejscowości, z których pochodzą klienci. Im dalej od siedziby biura, tym bardziej zasięg ten staje się punktowy. Biuro sprzedaje swoją ofertę w miejscowościach, w których podaż usług turystycznych jest dobrze rozwinięta, co może świadczyć o dużej konkurencyjności imprez turystycznych organizowanych przez biuro Polan Travel. Na rynku lokalnym największym zainteresowaniem cieszą się: wyjazdy krajoznawczo-edukacyjne, kolonie, obozy, turystyka wypoczynkowa i pielgrzymkowa. Odbiorcami zielonych szkół organizowanych poza granicami kraju są głównie mieszkańcy większych miast.

### 3. Turystyka przyjazdowa

Od roku 2003 biuro zajmuje się narciarską turystyką przyjazdową do Polski. W latach 2004–2008 biuro obsługiwało ponad 2 tys. osób rocznie, a w roku 2007 nawet 3,5 tys. W roku 2009 do Polski za pośrednictwem biura Polan Travel w okresie zimowym do Krynicy i Zakopanego przyjechało 1,2 tys. osób z Rosji (550 osób), Ukrainy (500) i Białorusi (150). Segment turystyki przyjazdowej zyskuje na znaczeniu. Biuro obsługuje przyjazdy w ramach wizy Schengen (turystyka niszowa). Turyści przyjeżdżający do Polski na narty łączą wypoczynek z pobytem w Austrii. Wydłuża się sezon turystyki przyjazdowej, ponieważ od niedawna turyści przyjeżdżają również wiosną i latem. W roku 2009 wiosną za pośrednictwem biura przyjechało 350 osób do Polski i Włoch (200 osób z Rosji, 50 z Ukrainy i 100 z Białorusi) oraz 20 osób z Singapuru do Polski i Niemiec. Organizacja przyjazdów do Polski turystów z wizą Schengen stwarza możliwości dalszego rozwoju tego sektora, ale rolą biura jest zatrzymanie przyjeżdżających jak najdłużej w kraju.

### 4. Organizacja festiwali

W celu zmniejszenia sezonowości biuro od 2005 roku organizuje i obsługuje wydarzenia kulturalne – festiwale. Najstarszym jest festiwal „Talizman sukcesu”, który odbywa się w listopadzie w Bielsku-Białej. Autorem tego pomysłu, który okazał się sukcesem, był kontrahent z Rosji. Celem festiwalu jest promocja kultury rosyjskiej i polskiej. Program pobytu przewiduje warsztaty artystyczne i część turystyczną w Warszawie, Częstochowie, Krakowie, Bielsku-Białej oraz Beskidach. Uczestnikami festiwalu są artyści w wieku od 6. do 20. roku życia reprezentujący różne style muzyczne (od baletu do hip-hopu). W roku 2009 w festiwalu uczestniczyli również artyści cyrkowi z Rosji, Ukrainy, Czech i Słowacji. W roku 2005 festiwal został uznany za najlepszy produkt turystyczny miasta i został nagrodzony przez prezydenta Bielska-Białej. W imprezie wzięło udział ok. 200 gości zagranicznych i 300 osób z Polski. Organizacja festiwalu odbyła się bez dotacji zewnętrznych. W roku 2010 festiwal został wpisany do kalendarza imprez kulturalnych promujących Bielsko-Białą i region. Nagroda główna, jaką jest wyjazd na zagraniczne warsztaty dla solisty, została ufundowana przez biuro podróży Polan Travel. Rolą biura jest

przygotowanie programu festiwalu i zapewnienie obsługi. Drugim festiwalem organizowanym przez biuro od 2007 roku jest Festiwal „Świat bajkowych cudów”, który odbywa się w okresie ferii zimowych w Polsce. Dzieci – członkowie zespołów wokalnych z Rosji – podczas wypoczynku w Zakopanem dają koncerty pokazowe w różnych miastach regionu, a podczas pobytu w Zakopanem w Hotelu „Kasprowy” odbywa się koncert bożonarodzeniowy dla turystów przebywających w Zakopanem (wstęp jest bezpłatny), który gromadzi 300-350-osobową publiczność. Trzecim festiwalem jest Festiwal „Viva Italia” odbywający się we Włoszech – w Rawennie – od 2007 roku, który można określić „wewnętrzny” festiwalem zespołów rosyjskich występujących dla gości włoskich wypoczywających na Rivierze Adriatyckiej – Lido Adriano. W festiwalu uczestniczy 200–250 osób.

Ponadto biuro podróży Polan Travel organizuje kursy pilotów i przewodników beskidzkich między innymi na potrzeby obsługi imprez organizowanych przez biuro.

### **Uwagi końcowe**

Przedsiębiorstwo Polan Travel funkcjonuje na polskim rynku turystycznym od 16 lat jako jedno spośród 6 tys. biur podróży. Swoją działalność rozpoczęło głównie jako organizator turystyki krajowej dla dzieci i młodzieży, w mniejszym stopniu zagranicznej. W latach 1997–2001 biuro organizowało 240 imprez turystycznych rocznie, a w latach kryzysu gospodarczego (2001–2005) ok. 150, ale nawet w tym trudnym okresie biuro było rentowne. W roku 2003 zajęło się obsługą turystyki przyjazdowej do Polski w okresie zimowym. Od roku 2005 zmienił się profil działalności – ograniczono turystykę krajową na korzyść wyjazdów zagranicznych, co przyniosło firmie wzrost finansowy. Przyczyną takiej zmiany było zmniejszające się zainteresowanie młodzieży wyjazdami krajowymi (1–2 dniowymi), ponieważ takie imprezy często organizowane są bezpośrednio przez szkołę. Organizując od lat wyjazdy turystyczne dla dzieci i młodzieży, pracownicy poszukują nowych pomysłów, takich jak np. zielone szkoły organizowane poza granicami kraju, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Po roku 2005 obserwuje się wzrost bardziej dochodowych wyjazdów zagranicznych – z 30% do 50% w chwili obecnej. W roku 2005 biuro zajęło się również organizacją i obsługą wydarzeń kulturalnych – festiwali. W roku 2007, kiedy Polska weszła do strefy Schengen, po-

wstał pomysł obsługi turystyki przyjazdowej do Polski i innych krajów strefy. Wiza Schengen daje możliwość poruszania się po 25 krajach europejskich i Polska może przestać być celem samym w sobie i stać się tylko etapem podróży.

W przyszłości biuro podróży Polan Travel zamierza kontynuować wszystkie kierunki działalności, rozszerzyć ofertę zielonych szkół o nowe kierunki (Szwajcaria, Czarnogóra, Bułgaria, Sardinia, Wyspy Liparyjskie), zwiększyć promocję miejsc znajdujących się w ofercie zielonych szkół, które jeszcze się słabo sprzedają (np. Szwecja, Walia, Szkocja), rozwinąć segment turystyki motywacyjnej. W dalszych zamierzeniach pozostaje obsługa wydarzeń sportowych i grup specjalistycznych zainteresowanych zastosowaniem w praktyce nowych rozwiązań technologicznych oraz przygotowanie oferty do krajów pozaeuropejskich. Pomysłów jest wiele, ale są również ograniczenia wynikające chociażby z zasobów personalnych.

Długoletnia obserwacja działalności biura podróży Polan Travel pozwala stwierdzić, że jest to biuro, które jako organizator turystyki rozwinęło się w sposób ewolucyjny, a kreatywność pracowników koncentruje się na wykorzystywaniu pojawiających się szans, a nie odrabianiu strat. Mottem przewodnim działalności jest poszukiwanie segmentów niszowych, które w dobie gospodarki rynkowej są najbardziej konkurencyjne i rentowne. Biuro podejmując nowe wyzwania, przygotowując nowe kierunki turystyki wyjazdowej i przyjazdowej, uczestniczy w kreowaniu nowej przestrzeni turystycznej wśród swoich klientów.

## **DEMAND FOR TOURIST SPACE. THE EXAMPLE OF THE POLAN TRAVEL AGENCY IN BIELSKO-BIAŁA**

### **Summary**

The article regards the tourist space established on the basis of the tourist trips organized in 2004 and 2009 by the Polan Travel Agency in Bielsko-Biała. The spatial range of those trips in 2004 was mainly national, while in 2009 – national and European. The analysis also included the spatial range of the clients' places of residence, which in 2004 was described as regional, and in 2009 – supra-regional. In both cases the spatial range tended to grow as regarded the number of the visited destinations and regions, as well as the number of the clients' places of residence. Moreover, the author

presents a general description of the travel agency in question, the tourist product, as well as discusses the in-coming tourism and the organization of cultural events (festivals).

*Translated by Ewa Mossakowska*