

Touropreatorzy w Polsce a wartość przedsiębiorstw turystycznych

Henryk Sobolewski*, Piotr Bober**

Streszczenie: Wymiana handlowa była i zawsze będzie czynnikiem wzrostu, a więc rozwoju wielu dziedzin gospodarczych, czyli w konsekwencji rozwoju całej gospodarki każdego kraju. Równie dużym stymulatorem rozwoju gospodarczego są bezpośrednie podróże ludzi, głównie w celach turystycznych. Turystyka potrzebuje różnorodnych inwestycji, co sprzyja rozwojowi innych sektorów gospodarki

Celem artykułu jest ukazanie istoty i zasad funkcjonowania touropreatora w warunkach polskich oraz jego miejsca w branży turystycznej. W pierwszej kolejności omówiono podstawowe zagadnienie dotyczące branży turystycznej, a następnie dokonano syntetycznej analizy struktury rynku i wybranych wyników finansowych organizatorów turystycznych.

Słowa kluczowe: branża turystyczna, touropreator, analiza rynku

Wprowadzenie

Istotnym impulsem dla polskiej gospodarki było wejście Polski w struktury Unii Europejskiej. Od tego momentu mija dziewięć lat, a więc dostatecznie dużo czasu, by pojawiła się nie tylko dyskusja o wielu interesujących szczegółach, lecz także omawianie zaczątków ciekawych trendów, zwłaszcza gdy można z nich wyczytać bardzo dużo na temat stanu różnych przedsiębiorstw na tle rozwijających się poszczególnych sektorów i branż w Polsce. W wyniku tego połączenia nasza gospodarka nabrała nowego tempa, a sposób jej postrzegania wiąże się z większą skłonnością do ryzyka i innowacyjności. Pojawiły się nowe fakty w badaniach mechanizmów i efektów reform politycznych oraz ich wpływu na gospodarkę. W przywracaniu w Polsce ram gospodarki rynkowej chodziło głównie o to, aby właścicielami prywatyzowanych przedsiębiorstw została jak największa grupa społeczna. W wyniku tego gospodarka zaczęła na nowo przyspieszać, ruszyły nowe inwestycje i zaczęły się rozwijać te sektory, które były związane z bezpośrednią obsługą klientów, a w tym sektor turystyki.

Znaczenie branży turystycznej dla rozwoju gospodarczego państwa jest niewątpliwie bardzo duże, a nawet z dużą dozą pewności można przyjąć, że niektóre kraje funkcjonują głównie dzięki turystyce. Branża ta również istotnie wpływa na rozwój innych sektorów gospodarki, m.in. stymuluje wzrost PKB oraz powstawanie nowych miejsc pracy. Jednak

* prof. dr hab. Henryk Sobolewski – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, e-mail: h.sobolewski@ue.poznan.pl

** dr Piotr Bober – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, e-mail: piotr.bober@ue.poznan.pl

podatność tej branży na wpływy zewnętrzne, głównie sezonowość i wrażliwość na warunki atmosferyczne, powoduje, że rynek turystyczny wymaga wsparcia rządowego.

Celem artykułu jest ukazanie istoty i zasad funkcjonowania touroperatora w warunkach polskich oraz jego miejsca w branży turystycznej. W pierwszej kolejności omówiono podstawowe zagadnienie dotyczące branży turystycznej i jej udziału w tworzeniu PKB oraz regulacji formalnoprawnych w zakresie działalności touroperatora w Polsce. W ostatniej części opracowania dokonano syntetycznej analizy zmian struktury rynku i wybranych wyników organizatorów turystycznych.

1. Charakterystyka branży turystycznej w Polsce

Jedną z najdynamiczniej rozwijających się branż w Polsce i na świecie jest branża turystyczna. Jak już wskazano we wstępie, znaczenie branży turystycznej dla rozwoju gospodarczego państwa jest bardzo duże. Branża turystyczna istotnie wpływa na rozwój innych sektorów, stymuluje wzrost PKB oraz przyrost nowych miejsc pracy. Należy zauważyć, że w 2011 r. w skali globalnej branża turystyczna stanowiła około 3% światowego PKB oraz 3,3% światowego zatrudnienia. Natomiast udział całej gospodarki turystycznej w światowym PKB szacuje się na około 9,1% (*Travel & Tourism...* 2012: 3, dostęp 14.04.2013). Zaobserwowane wahania wpływów z turystyki w 2009 r. były spowodowane światowym kryzysem gospodarczym (*Raport...* 2013: 73).

Jak podaje Światowa Rada Podróży i Turystyki (World Travel & Tourism Council, WTTC) – pomimo trudności w światowej sytuacji gospodarczej – branża turystyczna jest jedyną, która w 2011 r. zanotowała wzrost. Z tego względu turystyka może tworzyć „parasol ochronny”, generując systematycznie nowe miejsca pracy, szczególnie przez powstawanie nowych mikroprzedsiębiorstw. W Unii Europejskiej obecnie w branży turystycznej znajduje zatrudnienie około 18 mln pracowników, co stanowi prawie 8,5% ogółu miejsc pracy (*Raport...* 2013: 73).

Również w Polsce branża turystyczna ma duże znaczenie gospodarcze. Potwierdzeniem jest jej udział w tworzeniu PKB. W tabeli 1 zawarto wyniki obliczeń dotyczące udziału branży turystycznej w tworzeniu produktu krajowego brutto w Polsce.

Tabela 1

Udział branży turystycznej w tworzeniu PKB w Polsce w latach 2007–2012

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Produkt krajowy brutto (mld zł)	1 176,7	1 275,4	1 343,4	1 415,4	1 476,4	1 595,3
Wpływy z turystyki (mld zł)	70,0	75,0	70,7	74,2	72,7	75,5
Udział branży turystycznej w PKB (%)	5,9	5,9	5,3	5,2	4,9	4,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS, www.stat.gov.pl; Instytut Turystyki, www.intur.com.pl (17.04.2013).

Analizując wyniki zawarte w tabeli 1, można stwierdzić, że udział branży turystycznej w tworzeniu PKB w badanym okresie ulegał nieznacznym wahaniom i zawierał się

w przedziale 4,7–5,9%. Największą wartość udziału w PKB (5,9%) można zaobserwować w początkowych latach badanego okresu. Natomiast najniższy udział (4,7%), przy jednoczesnym wzroście wpływów z branży turystycznej w wartościach bezwzględnych, był w 2012 r. i wynosił 75,5 mld zł. Tak więc największe wpływy z branży turystycznej w wartościach bezwzględnych w badanym okresie zaobserwowano w dwóch latach – w 2008 i 2012 r. Wartość wpływów w tych latach kształtowała się odpowiednio na poziomie 75,0 i 75,5 mld zł przy dość zróżnicowanych udziałach branży turystycznej w tworzenie PKB. Można to zjawisko wytłumaczyć szybszym wzrostem wartości produktu krajowego brutto niż wpływów z turystyki (wskaźnik dynamiki wartości produktu krajowego brutto w 2012 w stosunku do 2007 r. wynosił 135,6%, a wskaźnik dynamiki wpływów z turystyki w tym okresie kształtował się na poziomie 107,9%).

Należy zauważyć, że zaobserwowane w latach 2008–2012 zmiany były wynikiem, między innymi, światowego kryzysu gospodarczego, który dotknął również gospodarkę polską. Turystyka jest branżą bardzo wrażliwą na zmiany gospodarcze, dlatego tak ważne dla jej rozwoju jest stymulowanie i realizacja działań inwestycyjnych. Zgodnie z prognozami WTTC przed Polską stoi perspektywa rozwoju branży turystycznej tak, aby jej udział zwiększył się do 5,8% PKB, co jednocześnie oznaczałoby wzrost z 75,5 mld zł do ponad 100 mld zł w 2022 r. (*Travel & Tourism... 2012*: 3, dostęp 14.04.2013).

Powyższe rozważania znajdują potwierdzenie również w wynikach międzynarodowych rankingów konkurencyjności turystyki. Pokazują one, że ze względu na niską pozycję Polski, tj. sześćdziesiąte piąte miejsce w kategorii „Otoczenie biznesowe i infrastruktura turystyczna”, należy zwrócić szczególną uwagę na wpływ infrastruktury transportowej na rozwój branży turystycznej. Intensyfikacji powinny ulec działania na rzecz m.in. zwiększenia liczby autostrad i połączenia ich w systemie międzynarodowym, poprawy stanu dróg tranzytowych, zwiększenia liczby lotnisk lokalnych oraz poprawy stanu dworców kolejowych. Ponadto ważne jest, aby w dalszym ciągu zmieniać wizerunek kraju, który na zachodzie Europy jest postrzegany jako kraj podwyższonego ryzyka – jeszcze w 2009 r. Polska zajmowała pozycję dziewięćdziesiątą pierwszą pod względem bezpieczeństwa. W tym zakresie obserwuje się pozytywne zmiany, a potwierdza to pięćdziesiąta pozycja Polski w 2011 r. (*Raport... 2013*: 129).

2. Istota i zasady funkcjonowania touroperatora na rynku krajowym

W Polsce działalność branży turystycznej, poza uregulowaniami prawnymi dotyczącymi podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej (np. ustawa o swobodzie działalności gospodarczej), jest regulowana przepisami dotyczącymi tylko tej branży, a przede wszystkim przepisami Ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (dalej Uut) oraz aktów wykonawczych do tej ustawy. Znaczną grupą przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku usług turystycznych są biura podróży. Należy zauważyć, że w praktyce stosowaną nazwę „biuro podróży” używa się zarówno do określenia organizatora turystyki (touroperatora), jak i do pośrednika oraz agenta turystycznego. Ustawa o usługach turystycznych pojęcia te definiuje i różni następujące rodzaje działalności turystycznej, a mianowicie:

- 1) organizator turystyki (touroperator) – przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną;
- 2) pośrednik turystyczny – przedsiębiorca, którego działalność polega na wykonywaniu, na zlecenie klienta, czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych;

- 3) agent turystyczny – przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki mających zezwolenia w kraju lub na rzecz innych usługodawców mających siedzibę w kraju (Uut: art. 3 pkt 5–8).

Zgodnie z ustawą o usługach turystycznych (art. 4 pkt 1), działalność gospodarcza w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych jest działalnością regulowaną w rozumieniu przepisów Ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej i wymaga uzyskania wpisu w rejestrze organizatorów turystyki i pośredników turystycznych.

Wpis do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych może uzyskać tylko taki przedsiębiorca, który spełnia warunki określone w ww. ustawie o usługach turystycznych. W aktualnym stanie prawnym warunkiem uzyskania wpisu do rejestru, zgodnie z ustawą o usługach turystycznych, jest przedstawienie dokumentów potwierdzających zabezpieczenie finansowe na wypadek niewypłacalności w formie określonej przedmiotową ustawą (*Raport...* 2013: 83). Natomiast działalność gospodarcza agentów turystycznych nie jest działalnością regulowaną w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej i w związku z tym nie podlega wpisowi do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. W myśl przepisów ustawy o usługach turystycznych agent turystyczny jest natomiast zobowiązany do wykonywania działalności tylko na rzecz organizatorów uprawnionych do zawierania umów z klientami na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, mających wpis do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, a także do jednoznacznego wskazywania w umowach zawieranych z klientami właściwego organizatora turystyki, którego reprezentuje, oraz do działania na podstawie ważnej umowy agencyjnej (Uut: art. 10b).

Dokonując analizy zasad funkcjonowania organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych, warto zauważyć, że ze względu na silne rozdrobnienie branży turystycznej w Polsce nie istnieje jeden ogólnokrajowy, spójny i jednolity samorząd gospodarczy zrzeszający te podmioty. Na poziomie krajowym liczba stowarzyszeń ogranicza się głównie do czterech:

- Polskiej Izba Turystyki (PIT), istniejącej od 1990 r.;
- Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej (ITRP), która powstała w 2009 r. jako następcza Rady Krajowej Izb Turystyki w Polsce (RKIT), istniejącej od 1995 r.;
- Polskiego Związku Organizatorów Turystyki (PZOT), który powstał w 2011 r.;
- Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Agentów Turystycznych (OSAT), które powstało w 2011 r. (*Raport...* 2013: 84).

Uregulowania prawne w ustawie o usługach turystycznych miały istotny wpływ na rozwój tej branży. Zmiany, jakie zaszły w strukturze podmiotów działających w branży turystycznej w zakresie organizowania turystyki i pośrednictwa turystycznego, przedstawiono w tabelach 2 i 3.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że w Polsce, w badanym okresie, liczba organizatorów turystyki i pośredników turystycznych zwiększyła się o 1041 podmiotów (pamiętamy, że rok 2013 to tylko I kwartał). Analizując zmiany w poszczególnych latach, można zaobserwować stałą tendencję rosnącą, jednakże tempo tego wzrostu było zróżnicowane. W 2011 r. nastąpił wzrost liczby badanych podmiotów o 327 w stosunku do roku poprzedniego, w kolejnym roku o 415, a w pierwszym kwartale 2013 r. o 299 podmiotów.

Tabela 2

Liczba organizatorów turystyki i pośredników turystycznych według województw w latach 2010–2013

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	I kw. 2013
Dolnośląskie	209	241	279	309
Kujawsko-pomorskie	68	77	89	93
Lubelskie	82	89	103	118
Lubuskie	43	50	55	54
Łódzkie	128	137	161	182
Małopolskie	330	371	436	442
Mazowieckie	496	567	659	762
Opolskie	55	61	69	69
Podkarpackie	89	102	119	128
Podlaskie	58	69	78	81
Pomorskie	162	186	202	249
Śląskie	350	385	428	477
Świętokrzyskie	50	58	59	54
Warmińsko-mazurskie	87	101	115	129
Wielkopolskie	199	225	264	262
Zachodniopomorskie	122	136	154	160
Polska ogółem	2528	2855	3270	3569

Źródło: obliczenia własne na podstawie Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych, www.turystyka.gov.pl/ceotipt/ (11.03.2013).

Tabela 3

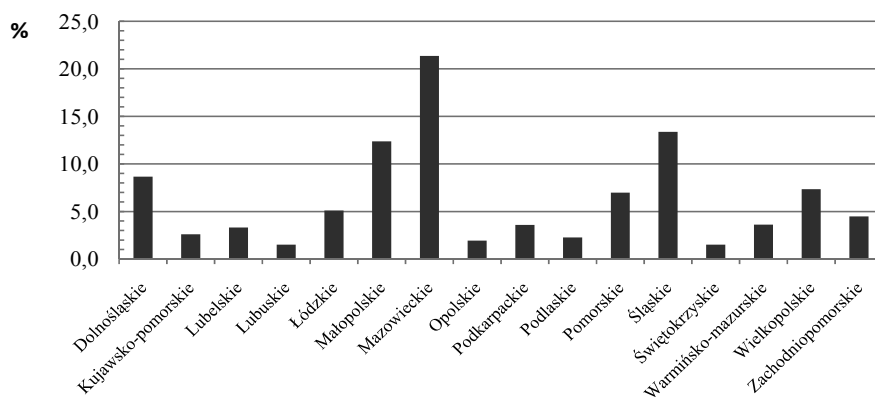
Struktura organizatorów turystyki i pośredników turystycznych według województw w latach 2010–2013 (%)

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	I kw. 2013
Dolnośląskie	8,3	8,4	8,5	8,7
Kujawsko-pomorskie	2,7	2,7	2,7	2,6
Lubelskie	3,2	3,1	3,1	3,3
Lubuskie	1,7	1,8	1,7	1,5
Łódzkie	5,1	4,8	4,9	5,1
Małopolskie	13,1	13,0	13,3	12,4
Mazowieckie	19,6	19,9	20,2	21,4
Opolskie	2,2	2,1	2,1	1,9
Podkarpackie	3,5	3,6	3,6	3,6
Podlaskie	2,3	2,4	2,4	2,3
Pomorskie	6,4	6,5	6,2	7,0
Śląskie	13,8	13,5	13,1	13,4
Świętokrzyskie	2,0	2,0	1,8	1,5
Warmińsko-mazurskie	3,4	3,5	3,5	3,6
Wielkopolskie	7,9	7,9	8,1	7,3
Zachodniopomorskie	4,8	4,8	4,7	4,5
Polska ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników obliczeń zawartych w tabeli 2.

Analizując strukturę terytorialną, należy wskazać, że w poszczególnych województwach liczba organizatorów turystyki i pośredników turystycznych była bardzo zróżnicowana. W województwie o większej liczbie mieszkańców i o większej powierzchni oraz o wyższym poziomie urbanizacji, a więc o potencjalnie większym popycie na usługi turystyczne, oczywiście było zarejestrowanych więcej podmiotów. Ponadto zaobserwowane zmiany ilościowe w poszczególnych okresach są zbliżony do struktury terytorialnej.

Najwięcej organizatorów turystyki i pośredników turystycznych w pierwszym kwartale 2013 r. było zarejestrowanych w województwie mazowieckim – 762 przedsiębiorstwa, co stanowiło 21,4% wszystkich podmiotów. Na drugim miejscu – jednak o znacznie mniejszej liczbie przedsiębiorstw – było województwo śląskie, w którym ta liczba wynosiła 477, co stanowiło 13,4% ogólnej liczby analizowanych podmiotów. Nieco mniejsza liczba podmiotów organizatorów turystyki i pośredników turystycznych w porównaniu z województwem śląskim była w województwie małopolskim i wynosiła 442 podmioty, co stanowiło 12,4% udziału w ogólnej liczbie podmiotów w Polsce. W sumie tylko w trzech województwach była zarejestrowana prawie połowa wszystkich podmiotów, tj. 47,2%. Natomiast najmniej zarejestrowanych organizatorów turystyki i pośredników turystycznych było w województwie lubuskim i świętokrzyskim, w każdym po 54 podmioty na koniec I kwartału 2013 r., tj. 1,5% wszystkich badanych podmiotów. Graficznie zjawisko to zobrazowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Organizatorzy turystyki i pośrednicy turystyczni według województw na dzień 31 marca 2013 roku (%)

Źródło: obliczenia własne na podstawie wyników obliczeń zawartych w tabeli 3.

Ciekawe spostrzeżenia wynikają, jeśli bada się wyniki finansowe podstawowych tour-operatorów na rynku polskim. Dane dotyczące lat 2010–2011 szczegółowo przedstawiono w tabeli 4. W tabeli pogrupowano touroperatorów według wartości przychodów w 2011 r.

Tabela 4

Wybrane dane finansowe głównych touropreatorów na rynku w Polsce w latach 2010–2011 (mln zł)

Touropreator	Przychody		Zysk netto		Kapitały (fundusze) własne	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Itaka	898,46	1076,21	5,88	6,52	19,74	26,26
TUI Poland	319,70	407,25	-18,26	-2,42	12,52	10,10
Rainbow Tours	276,00	353,34	3,41	2,38	36,69	38,25
Neckermann	244,00	249,47	1,18	0,63	37,05	37,67
Wezyr Holidays	196,59	209,60	-15,69	3,86	-34,78	-30,93
Alfa Star	244,29	200,85	0,65	0,53	10,45	10,63
Sun & Fun	163,94	173,19	0,38	0,45	2,24	2,69
Exim Tours	227,40	167,89	-0,63	-1,92	-8,71	-0,92
Ecco Holiday	113,85	159,06	-10,15	2,15	-25,17	-23,02
Grecos	75,06	110,07	0,76	2,76	1,18	3,94
Oasis Tour	71,83	b.d.	-1,08	b.d.	-6,07	b.d.
LogosTour	55,21	51,63	2,52	3,12	12,73	15,08
GTI Travel	42,50	40,77	-6,07	0,43	-17,47	-17,04
Interhome	33,84	30,53	1,84	2,44	7,58	10,03
Viva Club	27,38	21,86	0,00	0,13	0,16	0,29
Logos Travel	17,67	18,68	2,81	2,64	2,94	2,77
7islands	13,67	18,45	-0,23	0,27	-0,91	-0,28
Trade & Travel	15,67	17,84	0,17	0,01	1,20	1,21
Almatur Polska	17,69	17,40	0,13	0,21	2,11	2,32
Funclub	20,20	16,91	0,06	0,34	1,63	1,96
CT Poland	15,61	16,85	1,06	1,24	3,96	4,80
Wygoda Travel	13,00	16,48	0,15	0,15	0,96	1,11
Olimp	16,51	16,22	0,32	0,18	0,32	0,18
Almatur Katowice	15,97	15,62	0,21	0,11	1,47	1,58
Otium	12,31	10,85	0,79	0,14	0,84	0,19

Źródło: obliczenia własne na podstawie www.wczasopedia.pl/ratingi-krajowych-biur-podro-y.html (11.03.2013).

Dane zawarte w tabeli 4 wskazują, że zdecydowanie największy udział w rynku pod względem wartości przychodów zarówno w 2010, jak i w 2011 r. miała firma „Itaka”. Wartość przychodów tego touropreatora kształtowała się odpowiednio 898,46 mln zł i 1 076,21 mln zł. Na drugim miejscu pod względem wartości przychodów, jednak prawie dwuipółkrotnie niższej uplasowała się firma „TUI Poland”, która osiągnęła przychody na poziomie 319,70 mln zł w 2010 oraz 407,25 mln zł w 2011 r. Należy jednak zauważyć, że pomimo tak dobrych wyników pod względem sprzedaży ta spółka w obydwu latach badanego okresu osiągała ujemny wynik finansowy: -18,26 mln zł w 2010 i -2,46 mln zł w 2011 r. Spółka pomimo strat utrzymała się na rynku polskim tylko dlatego, że miała stosunkowo wysoki kapitał własny. Porównując te dwa lata badanego okresu, można stwierdzić, że 2011 r. był bardziej udany niż rok poprzedni. W 2011 r. tylko dwie z badanych spółek odnotowały stratę netto i są to TUI Poland i Exim Tours, natomiast w 2010 r. aż siedem spółek poniosło stratę netto.

Oceniając fundusze własne, ujemne wartości można zaobserwować w sześciu przedsiębiorstwach w 2010 i pięciu w 2011 r., z czego trzy spółki znajdują się w pierwszej dziesiątce pod względem wartości sprzedaży. Są to: Wezyr Holidays -30,93 mln zł, Exim Tours -0,92 mln zł i Ecco Holiday -23,02 mln zł. Brak kapitałów własnych lub niewielka ich wartość oznacza, że środki pieniężne angażowane do działalności operacyjnej touroperatorzy czerpią z przedpłat klientów lub ewentualnie z kredytów. Zjawisko należy ocenić negatywnie, ponieważ finansowanie działalności touroperatorów z przedpłat klientów niekorzystnie wpływa na bezpieczeństwo finansowe danej spółka, a przede wszystkim bezpieczeństwo wypoczynkowe klientów tych spółek.

Dane zawarte w tabeli 4 wskazują, że pomimo dużej liczby touroperatorów występuje dość istotna koncentracja na rynku turystycznym w Polsce. W 2011 r. łączne przychody touroperatorów znajdujących się w pierwszej dziesiątce to 3 106,93 mln zł, co stanowi 89,5% łącznej sprzedaży wszystkich imprez turystycznych w Polsce.

Podsumowując dotychczasowe rozważania na temat wyników finansowych badanych przedsiębiorstw, należy wskazać na czynniki, które je kształtowały. W 2010 r. wzrost koniunktury i sprzedaży wycieczek został zahamowany w wyniku serii wydarzeń, które miały miejsce w okresie od kwietnia do czerwca. Następnie w tym samym roku branża turystyczna ucierpiała z powodu paralizu ruchu lotniczego wywołanego pyłem wulkanicznym po wybuchu wulkanu na Islandii, zamieszek w Grecji oraz wysokiego kursu dolara i euro. W konsekwencji przedsiębiorcy zostali zmuszeni do zmiany strategii, większość wyjazdów była sprzedawana w ofercie *last minute*. Ponadto istotnym obciążeniem finansowym i logistycznym dla biur podróży było sprowadzanie klientów do kraju, co w wypadku paralizu praktycznie wszystkich lotnisk Europy było znacznie utrudnione (*Touroperatorzy...* 2011, 5–6, dostęp 14.04.2013).

W 2011 r. pojawiło się nowe zjawisko, a mianowicie rewolucja w krajach Afryki Północnej, która spowodowała wstrzymanie wyjazdów do Tunezji i Egiptu, a więc dwóch najpopularniejszych kierunków wyjazdów turystycznych Polaków. Najbardziej ucierpiała te biura podróży, których oferta była nastawiona wyłącznie na kierunki północnoafrykańskie. Zyskały natomiast biura podróży, które miały zdywersyfikowaną ofertę, m.in. duże biura podróży, kiedy niekorzystna pogoda nad polskim morzem spowodowała masowy wzrost liczby klientów biur podróży zainteresowanych wyjazdami zagranicznymi.

Podsumowanie

Konkludując, należy stwierdzić, że w latach 2007–2012 sytuacja w branży turystycznej zmieniała się dynamicznie. Charakter turystyki sprawia, że jest ona branżą wrażliwą na wahania pogodowe, gospodarcze, a także zjawiska społeczno-polityczne. W badanym okresie zwrócono uwagę na kilka, zdaniem autorów, ważnych czynników, które w istotny sposób wpływały na branżę turystyczną. Należy jednak podkreślić dobre przygotowanie spółek turystycznych, gdyż pomimo wystąpienia niekorzystnych zjawisk liczba organizatorów turystyki i pośredników turystycznych wzrosła w badanym okresie. Ponadto z przeprowadzonych badań wypływają następujące wnioski co do kształtowania się rynku touroperatorów w Polsce, a mianowicie:

- wartość kapitałów własnych biur podróży w stosunku do ich przychodów jest relatywnie bardzo niska;

- bieżące funkcjonowanie biur podróży jest w dużym stopniu finansowane przyływem gotówkowym z przyszłych wycieczek;
- istnieje duże ryzyko niewypłacalności, a więc dostrzegamy istotny symptom upadłości tych biur;
- istnieje konieczność rozszerzenia o nowe zasady dotyczące zabezpieczeń finansowych podmiotów branży turystycznej, gdyż obecnie obowiązujące stały się niewystarczające (*Raport...* 2013: 88–89).

Wspomniane problemy można w pewnym stopniu uznać za systemowe, takie, które mogłyby wpłynąć na większe bezpieczeństwo klientów, jeśli polskie biura podróży zastosowałyby je w bieżącej działalności. Biorąc jednak pod uwagę dużą złożoność poruszanych problemów, a szczególnie dużą swobodę działania tego typu biur w Polsce, większe znaczenie przywiązujemy do rozwiązań prawnych, ustawowych. Problem zabezpieczenia klienta w regulacjach prawnych jest bardzo złożony, natomiast niniejsze opracowanie stanowi zaledwie niewielki przyczynek do dalszych badań.

Literatura

- Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2007–2011* (2013), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Touroperatorzy. Raport 2011* (2011), „Wiadomości Turystyczne”. Wydanie specjalne z 16.06, Wydawnictwo Eurosystem, plik.pdf, www.wiadomosciturystyczne.pl.
- Travel & Tourism Economic Impact 2012. World* (2012), World Travel & Tourism Council WTTC 2012, www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf.
- Ustawa z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, DzU z 2010, nr 220, poz. 1447, z późn. zm.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU z 2011, nr 171, poz. 1016 z późn.zm.

TOUR OPERATORS IN POLAND AND VALUE OF TOURIST ENTERPRISES

Abstract: Trade exchange has been and always will be a factor of growth and therefore the development of many sectors business, or as a consequence of the development of the whole economy of each country. As a stimulus for economic development is the direct travel of people, mainly tourists. Tourism needs a variety of investments, which favors the development of other sectors of the economy.

The aim of this paper is to present the essence and principles of functioning Polish tour operators and its place in the tourism industry. First this article describes the basic issue for the tourism industry and then made synthetic analysis of the market structure and the financial results of selected tour operators.

Keywords: tourism industry, tour operator, market research

Translated by Piotr Bober

