

SAWICKI Bogusław¹
BOROWICZ Stanisław¹
BARTOSZEK Agnieszka²

Usługi transportowe w turystyce na przykładzie Biura Podróży AGAT

Słowa kluczowe
usługi transportowe, turystyka,
biuro podróży, produkty turystyczne

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu poddano analizie marketingowej działalności przedsiębiorstwa turystycznego świadczącego usługi touroperatora oraz przewozy osobowe. Wynika stąd, że jest to bardzo dobre uzupełnienie zwiększające stabilność rynkową firmy oraz jej konkurencyjność. Z analizy wyliczeń finansowych wynikało, że w badanej firmie udział kosztów transportu w cenie całego produktu turystycznego wyniósł od 11 do 25% i był uzależniony od wielu zmiennych czynników.

TRANSPORT SERVICES IN TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE AGAT TRAVEL AGENTS

Abstract

In article was analyzed marketing activities of the travel agency, which is touroperator and transport company. This is a very good complement to expanding market stability of the firm and its competitiveness. The financial calculation shows that the share of transport costs in the price of the whole tourism product soared from 11 to 25% and was dependent on many variables factors.

1. WSTĘP

Rozwój ruchu turystycznego na obszarze recepcji turystycznej jest wprost proporcjonalnie uzależniony od stopnia jego dostępności komunikacyjnej [2, s. 103, 3, s. 241, 7, s. 231, 8, s. 165, 9, s. 10]. Gołembski G. [5, s. 169] opisując pomiar udziału turystyki w dochodzie narodowym metodą kosztową umieszcza transport na trzecim miejscu po hotelarstwie i gastronomii, zaś biura podróży posiadające środki transportu stawia na czwartym miejscu.

Biorąc pod uwagę kryteria stopnia dostępności komunikacyjnej należy wyróżnić przede wszystkim takie aspekty jak szybkość i wygoda podróży oraz bezpieczeństwo turystów. Na wybór środka transportu przez turystów oddziałuje także [11, s. 55]:

- cel podróży (wyjazd służbowy, pielgrzymka),
- odległość jaką turysta musi pokonać,
- czas i środki, które turysta może przeznaczyć na podróż,
- samopoczucie turysty,
- wiek i sprawność turysty [10, s.101].

Rydzkowski W. i Wojewódzka- Król K. [13, s. 366] omawiając rolę transportu w procesie gospodarowania podkreślają jego trzy funkcje, a mianowicie:

- funkcję konsumpcyjną oznaczającą zaspokojenie potrzeb przez świadczone usługi transportowe,
- funkcję produkcyjną oznaczającą zaspokajanie potrzeb produkcyjnych przez świadczenie usług transportowych, czyli przez tworzenie warunków działalności gospodarczej, jej stymulację oraz wpływ na funkcjonowanie rynku i wymianę,
- funkcję integracyjną, która pozwala zintegrować państwo i społeczeństwo poprzez usługi transportowe.

Bednarska M. i wsp. [1, s. 40-41] oraz Pender L i Sharpley R. [12, s. 55] zwracają uwagę na rolę transportu jako ważnego czynnika rozwoju przedsiębiorstwa turystycznego, jak też produktu turystycznego.

2. METODY BADAŃ

Badania przeprowadzono w roku 2011 stosując metodę sondażu diagnostycznego, a w tym technikę wywiadu oraz analizy dokumentów Biura Turystycznego Agat w Mikulinie k. Lublina. Praca ta mogła powstać tylko dzięki wielkiej otwartości Zarządu Firmy oraz cierpliwości i życzliwości PT Pracowników. Stąd w tym miejscu autorzy tego opracowania składają Im wyrazy szacunku i podziękowania.

Celem opracowania była ogólna analiza marketingowa Biura Turystycznego Agat będącego tourooperatorem oraz świadczącym usługi transportu autokarowego.

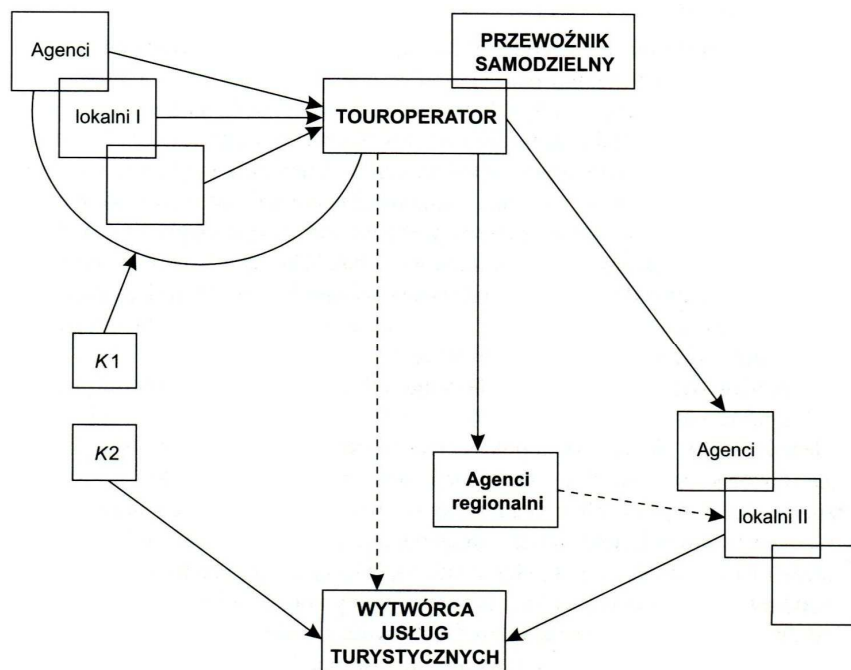
¹Politechnika Radomska, Zakład Logistyki i Marketingu; 26-600 Radom; ul. Malczewskiego 29.

²Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Katedra Turystyki i Rekreacji; 20-950 Lublin; ul. Akademicka 15.
Tel: +48 81 445 66 53, E-mail: turystyka@up.lublin.pl

3. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA BIURA TURYSTYCZNEGO AGAT

Biuro Podróży Agat powstało w roku 1992 w miejscowości Mikulin koło Kraśnika, w województwie lubelskim i do dzisiaj ma tam swoją siedzibę. Obecnie posiada swoje biura w Lublinie, Kraśniku, Lubartowie, Puławach, Tarnobrzegu, Katowicach i Ostrowcu Świętokrzyskim. Przedsiębiorstwo świadczy jednocześnie usługi turystyczne jak i usługi transportu osobowego. Wzorując się na schemacie wzajemnych powiązań przedsiębiorstw turystycznych (Rys.1) należy podkreślić, że jest to połączenie TOUOPERATORA Z SAMODZIELNYM PRZEWOŹNIKIEM.

Jako touoperatora należy rozumieć ten podmiot gospodarczy, który promuje swój własny produkt turystyczny jako gotowy (sprzedawalny) pakiet usług. W tym konkretnym przypadku w pakiecie usług turystycznych mieszczą się także własne usługi transportowe, co czyni ten produkt bardziej konkurencyjnym na rynku. Trzeba wspomnieć, że omawiane przedsiębiorstwo świadczy także regularne międzynarodowe przewozy autokarowe i pod tym względem jest jednym z najdłużej działających krajowych podmiotów gospodarczych funkcjonujących na międzynarodowym rynku przewozów osobowych.



agenci lokalni I – dystrybutorzy przygotowanego produktu turystycznego w miejscu zamieszkania klienta

agenci lokalni II – organizujący w imieniu touoperatora pakiet usług w miejscu ich wytwarzania

K1 – konsumenci kupujący gotowy produkt turystyczny od touoperatora lub jego dystrybutorów

K2 – konsumenci kupujący usługi turystyczne od bezpośrednich wytwórców

Rys. 1. Typy i wzajemne powiązania przedsiębiorstw turystycznych

Źródło: [4]

Obecnie Autokary Biura Turystycznego Agat zapewniają przewozy pasażerskie na trasach do Włoch, Grecji, Anglii, Szwajcarii, Niemiec, Danii, i Austrii. Wzrost liczby przewożonych pasażerów i liczba obsługiwanych linii wymagają ciągłych inwestycji w tabor. Większość autokarów nie przekracza wieku 6 - 7 lat. Po tym okresie są sprzedawane i na ich miejsce wchodzi nowe pojazdy. Średnio w roku każdy z nich przejeżdża 150 tys. kilometrów. Firma posiada 30 autokarów, a liczba kierowców w zależności od sezonu waha się od 80 – 100. Kierowcy pracują w zespołach dwuosobowych i są wspierani przez pilotów. O jakość techniczną autokarów dba 15 mechaników. Wszyscy pracownicy są wysyłani na programowe szkolenia ażeby pod względem wiedzy i umiejętności spełniali europejskie standardy i dbali o jakość świadczonych usług, bowiem w misję firmy wpisane jest „bezpieczeństwo bez granic”.

Poza przewozami osobowymi firma organizowała wczasy pobytowe w Grecji (Półwysep Chaldiki oraz Riviera Olimpijska), Chorwacji i we Włoszech na Półwyspie Gargano oraz wyjazdy weekendowe i wycieczki objazdowe po całej Europie. Obecnie Biuro Turystyczne Agat jest także touoperatorem imprez zimowych, oferuje wyjazdy we włoskie Dolomity, a także wybrane obiekty alpejskie w Austrii, Francji i Szwajcarii. Klienci mają do wyboru dwie formy podróży: dojazd własny lub objazd komfortowym autokarem firmowym. Poza tym w placówkach firmy sprzedawane są bilety lotnicze i promowe oraz wycieczki, kolonie i wczasy w kurortach na całym świecie.

W roku 2011 Biuro Turystyczne Agat otrzymało certyfikat Lidera Polskiej Turystyki w kategorii Przewoźnicy Autokarowi przyznawany przez branżowy magazyn „Rynek podróży”.

4. ANALIZA MARKETINGOWA USŁUG TRANSPORTOWYCH

Działalność marketingowa usług transportowych świadczonych odbiorcom zewnętrznym prowadzone jest przede wszystkim przez:

- programy on-line do sprzedaży biletów Euroticket, Voyager, w których jest zarejestrowanych około 1500 polskich biur turystycznych,
- rozkłady jazdy, sprzedaż przez www.agat.eu oraz 200 innych stron partnerskich,
- wizytówki, ulotki, plakaty kolportowane w Polsce i za granicą,
- ogłoszenia reklamowe w prasie polskiej i zagranicznej,
- współpraca z agentami zagranicznymi.

Tab.1. Procentowy udział linii autokarowych AGAT do różnych krajów europejskich w latach 2008-2011

Lp.	Lata	KRAJE					Ogółem
		Włochy	Szwajcaria	Anglia	Dania	Niemcy	
1.	2008	52,93	19,58	17,92	9,57	0,00	100
2.	2009	50,18	23,06	13,96	8,78	4,03	100
3.	2010	41,20	23,32	17,70	9,61	9,17	100
4.	2011	40,75	25,79	21,36	10,11	9,52	100

Źródło: badania własne

Analizując w skali rocznej przejechane kilometry stwierdzono, że na przestrzeni badanych lat (2008 - 2011) największy spadek przewozów osobowych nastąpił na trasach do Włoch (28,8%), a następnie do Anglii (20,1%) i Danii (17,9%), natomiast zanotowano aż 73% wzrost wyjazdów (kilometrażu) do Niemiec. Warto również odnotować tylko niewielki (4,7%) spadek kilometrażu do Szwajcarii. Niezależnie od kierunku podróży omawiany spadek wynosił 10,4% (Tab.2). W tej sytuacji regulatorem stabilności rynkowej firmy jest połączenie w produkcie turystycznym działalności touroperatora z przewoźnikiem w ramach jednej firmy.

Tab. 2. Parametry interfejsów pomiarowych

Lp.	Lata	KRAJE					Ogółem
		Włochy	Szwajcaria	Anglia	Dania	Niemcy	
1	2008	2 430 655	933 324	930 230	566 016	-	4 960 225
2	2009	2 271 310	939 590	582 332	520 272	303 976	4 617 480
3	2010	1 882 060	923 374	671 635	543 956	607 780	4 628 805
4	2011	1 729 969	889 399	742 983	464 655	526 029	4 353 035
spadek lub wzrost między latami (%)		71,2 (-28,8)	95,3 (-4,7)	79,9 (-20,01)	82,1 (-17,9)	173,0 (+73,0)	89,6 (-10,4)

Źródło: badania własne

Warto też zwrócić uwagę na procentowy udział transportu w cenie produktu turystycznego, bowiem jest to istotny element konkurencyjności [6, s. 159]. Otóż udział cenowy transportu w cenie całej imprezy turystycznej uzależniony jest od wielu aspektów. Przede wszystkim zależy od odległości miejsca docelowego od miejsca generowania ruchu turystycznego, a następnie można tu wymienić: cenę oferty turystycznej, zakwaterowanie, wyżywienie, ubezpieczenie oraz dodatkowe koszty.

W omawianym przypadku z analizy wycieczek wynika, że udział kosztów transportowych w cenie całego produktu turystycznego wynosił od 11 do 25%. Zwykle wycieczki dojazdowe charakteryzowały się wyższym udziałem kosztów transportu w cenie oferty turystycznej ale przy tak wielu zmiennych czynnikach nie jest to zjawisko nazbyt stabilne.

5. WNIOSKI

1. Biuro turystyczne będące tourooperatorem i jednocześnie oferujące transportowe przewozy osobowe uzyskuje stabilność rynkową w przypadku dekoninkury na jedną z form usług, bowiem w badanym przypadku około 10% spadek przewozów zrównoważono rozwojem działalności tourooperatorskiej poprzez opracowanie nowych produktów turystycznych, których istotnym składnikiem był własny transport.
2. Największą dekoninkurę transportową na przestrzeni lat 2008-2011 zaobserwowano na trasach autokarowych do Włoch (-28,8 %), a następnie do Anglii (-20,1%) i Danii (-17,9%). Względnie stabilne były wyjazdy autokarowe do Szwajcarii (-4,7%), ale zanotowano zdecydowany wzrost wyjazdów do Niemiec (+73,0%), co ma niewątpliwą związek ze stabilnością gospodarczą w tych krajach i relacjami z polską gospodarką.
3. Z analizy wycieczek finansowych wynika, że w badanej firmie udział kosztów transportowych w cenie całego produktu turystycznego wynosił od 11 do 25% i był uzależniony od takich czynników jak: odległość od obszaru

repcji turystycznej, ceny oferty turystycznej, usług hotelarskich i gastronomicznych oraz innych dodatkowych kosztów.

6. BIBLIOGRAFIA

- [1] Bednarska M. i wsp.: *Przedsiębiorstwo turystyczne – ujęcie statyczne i dynamiczne*, Warszawa, PWN 2007.
- [2] Czerwiński J.: *Podstawy turystyki*, Wyd. PWSZ w Legnicy 2007.
- [3] Gaworecki W. W.: *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.
- [4] Gołębowski G.: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Poznań 1998.
- [5] Gołębowski G.: *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- [6] Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
- [7] Kowalczyk A., Derek M.: *Zagospodarowanie turystyczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- [8] Kurek W.: *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- [9] Lundgren J. O.: *The Tourist Frontier of Nouveau Quebec: Functions and Regional Linkages*, „Tourist Review”, nr 2 (37), 1982.
- [10] Panasiuk A. (red.): *Gospodarka turystyczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [11] Pawlikowska-Piechotka A.: *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Wyd. Innowacyjne – Novea Res, Gdynia 2009.
- [12] Pender L., Sharpley R.: *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa 2008.
- [13] Rydzkowski W., Wojewódzka-Król K.: *Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.