

Rafał Kusa
Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

BIURA PODRÓŻY A GOSPODARKA TURYSTYCZNA REGIONU¹

Wstęp

Podstawowymi parametrami charakteryzującymi przemysł i gospodarkę turystyczną² są: zatrudnienie oraz PKB wytworzone w gospodarce lub przemyśle turystycznym. Ich wielkość jest ściśle związana z rozmiarami ruchu turystycznego (w tym liczbą turystów odwiedzających dany region). Natężenie ruchu turystycznego zależy od szeregu czynników, wśród których obok walorów turystycznych, znajduje się infrastruktura turystyczna, której elementem są podmioty zajmujące się organizacją imprez turystycznych, czyli biura podróży. Możemy wyodrębnić trzy typy biur podróży³: tur-operatorów, agencje turystyczne wysyłające turystów i agencje turystyczne przyjmujące turystów, które są odpowiedzialne za obsługę turystów w miejscu ich pobytu. Wydaje się, że spośród różnych typów biur podróży funkcjonujących w danym regionie największy

¹ Praca naukowa finansowana ze środków Komitetu Badań Naukowych w latach 2004-2005 jako projekt badawczy zatytułowany *Pozycja konkurencyjna a potencjał konkurencyjności małopolskich przedsiębiorstw sektora usług turystycznych*

² Przemysł turystyczny (w terminologii WTTC: przemysł podróży i turystyki – *travel and tourism industry*) obejmuje podmioty, dla których turystyka jest podstawowym rodzajem działalności (np. linie lotnicze, hotele, przedsiębiorstwa wynajmujące samochody). Gospodarka turystyczna (*travel and tourism economy*) obejmuje, oprócz przemysłu turystycznego, także podmioty funkcjonujące w innych przemysłach (np. wytwórczym czy budowlanym) oraz instytucje publiczne, których działalność związana jest z turystyką [*World. The 2005 Travel & Tourism Economic Research*, World Travel & Tourism Council 2005, str.11]. Przemysł turystyczny rozumiany jest jako turystyka w wąskim znaczeniu, natomiast gospodarka turystyczna – turystyka w szerokim znaczeniu. Rozróżnienie takie jest zbieżne z podziałem na bezpośrednią gospodarkę turystyczną, która obejmuje wszystkie podmioty gospodarcze (osoby fizyczne i prawne) powstające i prowadzące działalność w związku z rozwojem i obsługą ruchu turystycznego oraz pośrednią gospodarkę turystyczną, której istnienie nie opiera się wyłącznie na popycie turystycznym, chociaż jednostki ją tworzące w określonym stopniu uczestniczą w jego zaspokajaniu [A. Rapacz (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1998, str.29].

³ D. Buhalis, D. Ujma, *Pośrednicy turystyczni a tworzenie wartości*, w: R. Winiarski, W. Alejski, *Turystyka w badaniach naukowych*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków-Rzeszów 2005, str.163

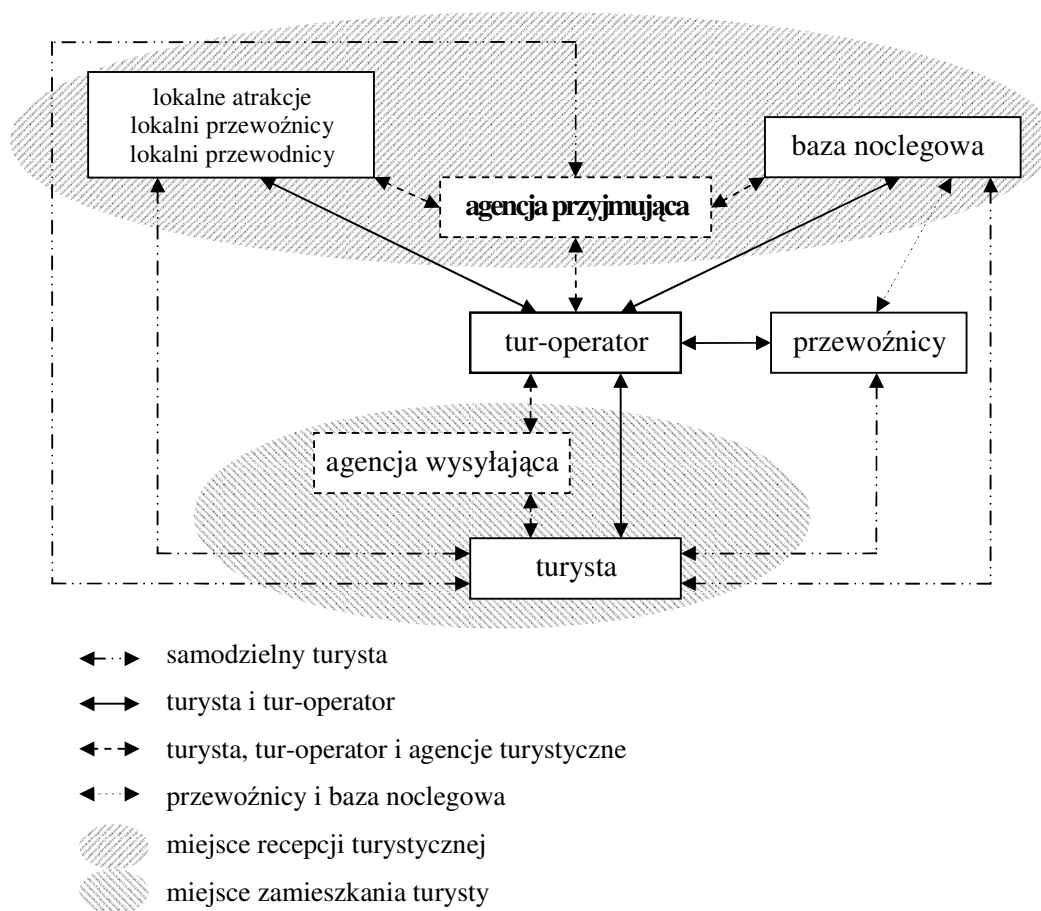
wpływ na rozmiary ruchu turystycznego w tym regionie mają agencje przyjmujące turystów.

Miejsce w łańcuchu dystrybucji produktu turystycznego i zadania agencji przyjmujących

Agencje przyjmujące turystów w miejscu pobytu świadczą swoje usługi tur-operatorom lub turystom indywidualnym, którzy samodzielnie dotarli do miejsca recepcji turystycznej i chcą tam korzystać z gotowych pakietów usług (np. wycieczek, których samodzielne zorganizowanie może być zbyt kłopotliwe i kosztowne). Ich miejsce w łańcuchu dystrybucji produktu turystycznego przedstawia Rysunek 1.

Rysunek 1.

Miejsce agencji przyjmujących turystów w łańcuchu dystrybucji produktu turystycznego



Źródło: opracowanie własne

Agencje przyjmujące posiadają wiedzę i kontakty, które są cenne zarówno w ocenie tur-operatorów, jak i indywidualnych turystów. Do ich zadań należy⁴:

- pośredniczenie pomiędzy tur-operatorami a lokalnymi usługodawcami,
- tworzenie pakietów usług lokalnych i oferowanie ich tur-operatorom,
- oferowanie i wykonywanie wycieczek i lokalnych usług transportowych,
- utrzymywanie kontaktu z turystami w miejscu ich pobytu podczas podróży,
- współpraca z władzami lokalnymi,
- wykonywanie dodatkowych, często niestandardowych usług na życzenie klienta.

Agencje przyjmujące mogą odgrywać istotną rolę w kształtowaniu popytu na podróże do regionów, w których funkcjonują – ich oferta wpływa na atrakcyjność turystyczną regionu, a ponadto uczestniczą one w promowaniu regionu.

Wpływ agencji przyjmujących na atrakcyjność oferty turystycznej regionu

Na ofertę turystyczną regionu składają się oprócz pojedynczych usług (oferowanych np. przez gestorów atrakcji turystycznych czy bazy noclegowej), także produkty łączące w sobie kilka usług, czyli imprezy turystyczne, które przygotowywane i oferowane są przez biura podróży. Biura podróży, tworząc kompleksowe produkty turystyczne, mogą w istotny sposób stymulować wykorzystanie istniejącej bazy i atrakcji poprzez włączanie ich do swojej oferty lub tworząc na ich podstawie nowe produkty⁵.

Biura podróży posiadają prawdopodobnie najszerszą wiedzę na temat potrzeb turystów. Wiedza ta dotyczy zarówno zmian dotychczasowych potrzeb (dotychczasowych klientów), jak i zupełnie nowych potrzeb nowych grup turystów. Pamiętać bowiem należy, że turystyka jest dziedziną, która dynamicznie się rozwija, czego wyrazem jest m.in. podejmowanie aktywności turystycznej przez nowe grupy turystów (którzy dotychczas nie podejmowali podróży lub czynili to w bardzo ograniczonym zakresie).

Dzięki dostępowi do różnorodnych usług świadczonych przez inne podmioty biura podróży mogą szybko przygotowywać produkty stanowiące odpowiedź na nowe oczekiwania turystów. Szybkość i elastyczność biur podróży wynika z braku obciążenia posiadanymi zasobami materialnymi. Okazuje się, że mają one pod tym względem znaczną przewagę nad gestorami bazy noclegowej czy atrakcji turystycznych, dla których dostosowanie swojej oferty do nowych oczekiwań turystów jest często niemożliwe (a zwykle kosztowne i długotrwałe).

⁴ D. Buhalis, D. Ujma, *Pośrednicy turystyczni a tworzenie wartości*, w: R. Winiarski, W. Alejziak (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków-Rzeszów 2005, str.164

⁵ Przykładem może być jedna z ofert biura „Jordan”: sprzedaż różnych opcji wycieczek do Wieliczki dla grup dzieci i młodzieży. Zob.:www.jordan.pl [stan na dzień 20.03.2006r.].

Tymczasem dla biur podróży zaspokajanie nowych potrzeb oznacza jedynie nawiązanie współpracy z kontrahentem przygotowanym do zaspokojenia określonych potrzeb turystów. Przykładem takiej sytuacji może być turystyka konferencyjna – przystosowanie się do potrzeb turystów konferencyjnych oznacza dla hotelu konieczność wyznaczenia specjalnych pomieszczeń (co często oznacza przebudowę obiektu) i ich wyposażenie, a dla biura podróży jedynie znalezienie i nawiązanie współpracy z obiektem dostosowanym do obsługi konferencji.

Wymagania stawiane przez biura podróży, które reprezentują oczekiwania swoich klientów, stanowią dla gestorów motywację dla dostosowania swoich obiektów do potrzeb turystów. Komunikacja i współpraca pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w proces obsługi turystów odwiedzających region wydaje się być jednym z warunków dopasowania oferty do potrzeb gości.

Biuro podróży wykorzystując swoje kontakty i umiejętność współpracy może szybko reagować na zmieniające się potrzeby klientów. Musi jednak umieć je rozpoznać, a nawet przewidzieć⁶. Stawia to szczególne wymagania wobec kwalifikacji kierowników biur, szczególnie w zakresie segmentacji rynku i planowania. Biura podróży stoją bowiem wobec wyzwania, jakim jest odkrywanie i zagospodarowywanie nowych nisz rynkowych (szczególnie w zakresie turystyki kwalifikowanej, kulturalnej czy obsłudze turystów o specjalnych wymaganiach, np. niepełnosprawnych).

Podsumowując rozważania dotyczące wpływu oferty biur podróży na atrakcyjność regionu należy stwierdzić, że szczególne znaczenie odgrywają w tym zakresie umiejętności określania potrzeb turystów i wprowadzania na rynek nowych produktów oraz współpracy z innymi podmiotami zaangażowanymi w proces obsługi turystów. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną wyniki badań małopolskich biur podróży dotyczące ich innowacyjności, a także umiejętności w obszarze segmentacji rynku, planowania i współpracy.

Wpływ agencji przyjmujących na efektywność promocji regionu

Biura podróży nie tylko uczestniczą w kreowaniu oferty turystycznej regionu, ale także uczestniczą w jego promocji. W interesie każdego biura podróży zaangażowanego w obsługę turystyki przyjazdowej leży poprawa wizerunku regionu i wzrost liczby turystów odwiedzających region.

Pojedyncze biura nie dysponują zwykle wystarczającymi możliwościami w zakresie promocji regionu. Podejmują one natomiast działania mające na celu promocję swojej oferty (która stanowi część oferty regionu). Przy tej okazji podkreślane są zwykle walory regionu, którego oferta ta dotyczy (co czyni ofertę biura bardziej atrakcyjną). Ważne jest przy tym – także dla poprawy wizerunku regionu – aby działania podejmowane przez poszczególne biura były skuteczne. Dlatego wskazane jest wspieranie biur w działaniach promocyjnych (np. udział w targach) oraz zachęcanie do wykorzystywania nowych sposobów komunikacji z klientami. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną

⁶ Niektóre biura czynią to z powodzeniem – w odniesieniu do turystyki kongresowej przykładem jest działalność biur podróży „Janpol” i „Intercrac”, które w 1998 roku wspólnie utworzyły biuro „Symposium Cracoviense”, specjalizujące się w organizacji i obsłudze kongresów, konferencji, sympozjów, seminariów, spotkań biznesowych i wystaw oraz biura „Jordan”, które oprócz kongresów organizuje w Krakowie szkolenia dla największych światowych koncernów [www.symposium.pl, www.jordan.pl, stan na dzień 20.03.2006r.].

wyniki dotyczące innowacyjności procesowej małopolskich biur podróży, zakresu wykorzystania internetu w kontaktach z klientami oraz udziału w imprezach targowych.

Biura podróży powinny być wspierane, ale równocześnie powinna być wykorzystywana ich wiedza i doświadczenie – powinny one uczestniczyć w tworzeniu koncepcji działań promocyjnych podejmowanych przez władze regionu. Instytucje odpowiedzialne za promocję regionu dysponują zwykle wynikami badań dotyczących ruchu turystycznego, a niekiedy także oczekiwań turystów, jednak zakres tych informacji może z pewnością zostać poszerzony o wiedzę biur podróży na temat turystów, których na co dzień obsługują. Biura podróży dysponują ponadto doświadczeniem w zakresie promocji swoich produktów i posiadają informacje na temat skuteczności różnych działań promocyjnych, także tych prowadzonych w oparciu o najnowsze technologie, które preferowane są przez coraz szersze grono turystów.

Wybrane aspekty działalności małopolskich biur podróży w świetle badań własnych

W grudniu 2004 roku przeprowadzone zostały badania konkurencyjności małopolskich biur podróży. Wśród badanych przedsiębiorstw połowa deklaruje działalność w zakresie krajowej turystyki przyjazdowej, a 41,3% – zagranicznej turystyki przyjazdowej⁷. Okazuje się, że działalność ta ma jednak zwykle charakter marginalny – w większości przypadków liczba turystów zagranicznych obsługanych w ciągu roku była mniejsza od 100, a tylko w kilku biurach turyści zagraniczni stanowili więcej niż 10% wszystkich turystów.

W trakcie badań dokonano oceny wybranych składników potencjału konkurencyjności (innowacyjności, jakości i kompetencji kierowniczych) oraz pozycji konkurencyjnej (określonej przez rentowność sprzedaży, dynamikę sprzedaży i liczbę turystów)⁸. Poniżej przedstawione zostaną wyniki odnoszące się do określonych we wcześniejszych rozważaniach aspektów działalności biur podróży.

Jednym z czynników decydujących o dostosowaniu oferty do potrzeb turystów jest wykorzystywanie segmentacji rynku. Wyniki badań wskazują, że najczęściej biur podróży (31%) wykorzystuje 2 kryteria segmentacji (zwykle wiek i zainteresowania), ale 12,5% biur w ogóle nie stosuje segmentacji. Oznacza to, że poziom umiejętności w tym zakresie wymaga w przypadku wielu biur dalszego rozwoju. Podobnie jest w przypadku umiejętności planowania – 27% przedsiębiorstw sporządza plany na okres najwyżej 1 roku, co wskazuje na brak planowania długookresowego. Mimo, że średni okres, na jaki sporządzane są plany rozwoju wynosi 2,7 roku, a 25% przedsiębiorstw sporządza plany rozwoju na 5 i więcej lat, to wiele biur podróży powinno rozwijać swoje umiejętności w obszarze planowania.

⁷ W Forum Turystyki Przyjazdowej przy Polskiej Organizacji Turystycznej Małopolska reprezentowana jest przez 28 podmiotów [www.pot.gov.pl, stan na dzień 1.03.2006].

⁸ Celem badań było określenie wpływu wybranych składników potencjału konkurencyjności na pozycję konkurencyjną biur podróży. Do wszystkich biur podróży zarejestrowanych w Małopolsce wysłano kwestionariusze ankiety. Kwestionariusze zostały wypełnione i odesłane przez 48 biur, co stanowiło 14% badanej populacji.

Znacznie lepiej wypada ocena umiejętności współpracy. Okazało się, że 46% małopolskich biur podróży współpracuje z więcej niż 9 firmami. Biura podróży współpracują nie tylko z przedsiębiorstwami stanowiącymi inne ogniwa łańcucha dystrybucji, lecz także ze swoimi potencjalnymi konkurentami – 90% ankietowanych przedsiębiorstw deklaruje współpracę z innymi polskimi biurami podróży, a 71% z zagranicznymi (w tym 40% przy organizacji przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, a 21% przy organizacji *study-tours* dla pracowników zagranicznych biur podróży). 62,5% ankietowanych kierowników biur podróży ocenia poziom umiejętności współpracy w odniesieniu do swoich przedsiębiorstw jako doskonały lub bardzo dobry.

W badaniach oceniana była innowacyjność produktowa i procesowa. Ich wyznacznikami była liczba innowacji wprowadzonych w ostatnich 2 latach. Uzyskane wyniki (Tabela 1) wskazują, że blisko połowa przedsiębiorstw wprowadziła w okresie ostatnich 2 lat 1-3 innowacji produktowych (np. nowa destynacja lub przystosowanie dotychczasowej oferty do potrzeb nowej grupy turystów) oraz 1 lub 2 innowacje procesowe (np. witryna www, sprzedaż przez Internet, wysyłka katalogów, karty stałego klienta, infolinia, przedstawiciele handlowi). Mimo małych rozmiarów małopolskich biur podróży (i związanych z nim możliwości), poziom ich innowacyjności wydaje się być wciąż możliwy do poprawy.

Tabela 1.

Liczba innowacji wdrożonych przez biuro w okresie ostatnich 2 lat

liczba produktów lub modyfikacji produktowych, które można uznać za nowość na rynku wprowadzonych w okresie ostatnich 2 lat	0	1-3	4-6	7-9	powyżej 9
odsetek przedsiębiorstw	12,5%	47,9%	29,2%	2,1%	8,3%
liczba nowatorskich rozwiązań w zakresie świadczenia i sprzedaży usług wdrożonych w okresie ostatnich 2 lat	0	1-2	3-4	5-6	powyżej 6
odsetek przedsiębiorstw	14,6%	50%	14,6%	6,2%	14,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Czynnikiem związanym z innowacyjnością jest informatyzacja. W trakcie badań ustalono, że w 79% biur podróży wskaźnik określający liczbę komputerów przypadających na 1 zatrudnionego jest wyższy niż 0,8, co oznacza iż prawie każdy pracownik dysponuje na swoim stanowisku komputerem. W 83% biur więcej niż 3/4 komputerów posiada dostęp do internetu, jednak w 10% badanych biur podróży dostępem do internetu dysponuje mniej niż 25% komputerów. Nie badano jakimi łączami dysponują małopolskie biura podróży.

Warto jednak przywołać wyniki innych badań, które potwierdzając powszechny dostęp do internetu polskich przedsiębiorstw turystycznych wskazują na stosunkowo rzadkie wykorzystywanie dostępu szerokopasmowego – aż 20% małych przedsiębiorstw

turystycznych posiada dostęp jedynie za pośrednictwem modemu⁹. Można przypuszczać, że komputery z takim dostępem są wykorzystywane w ograniczonym stopniu do zdobywania informacji przez pracowników (m.in. ze względu na koszty). Takie przypuszczenia potwierdzać może analiza zakresu wykorzystania Internetu, która wskazuje, że wiele przedsiębiorstw wciąż nie wykorzystuje go do obserwacji konkurencji (21%) oraz do badania trendów na rynku (52%). Internet jest natomiast powszechnie wykorzystywany przez małopolskie biura podróży do prowadzenia korespondencji z kontrahentami (95,8% badanych przedsiębiorstw) oraz klientami (85,4%). Warto podkreślić, że 1/3 badanych biur deklaruje możliwość realizacji transakcji oraz płatności poprzez internet.

Małopolskie biura podróży podejmują szereg działań, które prowadzą do poszerzania zasobów wiedzy i sprzyjają wprowadzaniu innowacji. Warto odnotować, że 77% stosuje *benchmarking* oraz prenumeruje czasopisma branżowe, 64,6% uczestniczy w konferencjach branżowych, a 62,5% jest członkiem stowarzyszeń branżowych. Niestety tylko 12,5% badanych przedsiębiorstw współpracuje z ośrodkiem naukowo-badawczym lub szkołą wyższą, a 19% korzysta z usług firm doradczych. Ponadto 90% badanych przedsiębiorstw bierze udział w imprezach targowych, a 42% uczestniczy w zagranicznych imprezach targowych. Także analizowana wcześniej współpraca z innymi podmiotami sprzyja poszerzaniu zasobów wiedzy i zdobywaniu nowych doświadczeń.

Kierunki rozwoju małopolskich biur podróży i podmioty wspierające ich rozwój

Przedstawione wyniki pozwalają wysoko ocenić małopolskie biura podróży pod względem innowacyjności oraz związanej z nią informatyzacji i umiejętności współpracy. Nieco gorzej wygląda ocena umiejętności w zakresie planowania i segmentacji rynku. Wydaje się, że szczególnie kwalifikacje osób kierujących działalnością biur podróży wymagają rozwoju. Działania w tym zakresie powinny być podejmowane przede wszystkim przez przedsiębiorstwa. Pamiętać jednak należy, że zdecydowana większość biur podróży to mikroprzedsiębiorstwa, które dysponują ograniczonymi możliwościami w tym zakresie. Dlatego konieczna jest pomoc ze strony organizacji otoczenia biznesu oraz organów władz centralnych i lokalnych. Te ostatnie odgrywają szczególne znaczenie – pełnią rolę dysponenta środków przeznaczonych na rozwój, a równocześnie mogą pomóc w ich zdobyciu (zarówno instytucjom otoczenia biznesu, jak i bezpośrednio przedsiębiorcom). Wsparcie takie wydaje się konieczne, ponieważ przeprowadzone badania wykazały, że zaledwie 16,7% małopolskich biur podróży korzystało z jakiegokolwiek formy pomocy skierowanej do małych i średnich przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę znaczenie, jakie turystyka odgrywa w rozwoju Małopolski, ważnym zadaniem wydaje się uczynienie z biur podróży oraz innych przedsiębiorstw turystycznych kluczowej grupy beneficjentów środków pomocowych.

Wspierany powinien być także dalszy rozwój współpracy pomiędzy wszystkimi grupami podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym. Szczególne znaczenie odegrać mogą na tym polu organizacje samorządu gospodarczego (m.in. izby turystyczne),

⁹ *ICT and Electronic Business in the Tourism Industry*, European Commission, Enterprise & Industry Directorate General, Sector Report No.9, Salzburg-Brussel September 2005, str.14-16, dostępny na: www.ebusiness-watch.org, stan na dzień 23.01.2006

które inicjować powinny działania na rzecz zbliżenia przedsiębiorców i władz lokalnych i regionalnych, zarówno odpowiedzialnych za rozwój turystyki, jak i przedsiębiorczości.

Efektom rozwoju współpracy może być ukształtowanie się klastra turystycznego. Jego powstanie w Małopolsce wydaje się być bardzo realne – występuje tu wiele podmiotów bezpośrednio związanych z turystyką (podmioty zarządzające atrakcjami turystycznymi, przedsiębiorstwa hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, biura podróży, organizacje samorządu gospodarczego) oraz wiele podmiotów wspierających rozwój branży (szkoły wyższe, firmy informatyczne, towarzystwa ubezpieczeniowe, banki). Przedsiębiorstwa te już obecnie nie tylko konkurują ze sobą, ale także współpracują. Dotychczasowe doświadczenia jednoznacznie wskazują na korzystny wpływ funkcjonowania klastrów, zarówno w odniesieniu do tworzących je podmiotów, jak i gospodarki regionu.

Zakończenie

Biura podróży zajmujące się obsługą turystyki przyjazdowej mogą w istotny sposób wpływać na jej rozmiary. Oferta biur podróży stanowi element oferty regionu i tym samym decyduje o atrakcyjności turystycznej regionu. Ponadto, biura podróży promując swoją ofertę, promują także region, do którego oferta ta się odnosi. Rozwój biur podróży w zakresie ich innowacyjności produktowej i procesowej wydaje się ważny dla gospodarki regionu.

Tymczasem wyniki badań przeprowadzonych w Małopolsce wskazują, na wciąż niski poziom innowacyjności biur podróży oraz niewystarczające umiejętności osób kierujących ich działalnością. Konieczne wydaje się wspieranie rozwoju kwalifikacji oraz inicjowanie współpracy z innymi podmiotami funkcjonującymi na rynku turystycznym. Działania takie powinny przełożyć się na wzrost innowacyjności, czego efektem będzie poprawa atrakcyjności oferty biur podróży oraz poprawa skuteczności działań podejmowanych w obszarze świadczenia i sprzedaży usług turystycznych. Będący tego efektem wzrost liczby klientów, pociąga za sobą wzrost zatrudnienia i obrotów biur podróży. Jest to stan pożądany zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i gospodarkę regionu, dla której oznacza większe wpływy z tytułu podatków pobieranych zarówno bezpośrednio od turystów (taksa turystyczna), jak i przedsiębiorstw (nie tylko turystycznych, ale np. także handlowych) oraz zmniejszenie bezrobocia w regionie.

We wspieraniu rozwoju biur podróży ważną rolę odegrać mogą zarówno organy administracji rządowej i samorządowej, jak i organizacje samorządu gospodarczego. Powinny one pomagać w zdobywaniu środków, stwarzać możliwości podnoszenia kwalifikacji i inicjować współpracę pomiędzy podmiotami funkcjonującymi na rynku turystycznym. Wydaje się, że współpraca przedsiębiorstw, organów władz rządowych i samorządowych oraz organizacji samorządu gospodarczego powinna przynieść wymierne korzyści dla całego regionu.

Literatura

Buhalis D., Ujma D., *Pośrednicy turystyczni a tworzenie wartości*, w: R. Winiarski, W. Alejziak, *Turystyka w badaniach naukowych*, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Kraków-Rzeszów 2005

ICT and Electronic Business in the Tourism Industry, European Commission, Enterprise & Industry Directorate General, Sector Report No.9, Salzburg-Brussel September 2005

Rapacz A. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1998

World. The 2005 Travel & Tourism Economic Research, World Travel & Tourism Council 2005

Summary

The role of travel agencies in the regional tourism economy

The aim of the paper is to present the role of travel agencies in the regional tourism economy. The role of incoming travel agents is highlighted. They can influence the number of visitors through participation in creating of tourism supply and in regional promotion. Selected results of research on travel agencies in Malopolska region are presented, with focus on managerial skills, product and process innovations, use of IT technologies and cooperation within the tourism sector. The benefits of cooperation between travel agencies and regional tourism authorities is underlined.