

Biura podróży

Wielkie biura podróży zadowolone, agenci mniej

Oczyszczenie rynku ze słabych biur podróży, które zaniżały ceny i dostosowanie podaży do popytu przez pozostałych graczy dają nadzieję turystyce wyjazdowej na dobry wynik na koniec roku. Nie korzystają z tego jednak agenci - dowodzi ekspert. W ubiegłym roku po bardzo dobrym pierwszym kwartale, gdy liczba turystów wzrosła aż o 38 procent, wydawało się, że mimo oznak nadciągającego spowolnienia gospodarczego będzie to korzystny rok dla biur podróży - pierwszy po trzech mało udanych sezonach 2009 - 2011. Stało się jednak inaczej.

Najpierw zaszkodziły turystyce wyjazdowej mistrzostwa Europy w piłce nożnej, , potem seria kilkunastu wakacyjnych niewypłacalności biur podróży, a na koniec do głosu doszły głębsze niż początkowo szacowano spadki aktywności gospodarczej oraz optymizmu konsumenckiego. W rezultacie branża zanotowała pierwszy od kilkunastu lat spadek liczby klientów (o prawie 3 procent), a jej sytuacja finansowa nie uległa poprawie.

Ostrożność cnotą touroperatorów

Branża zorganizowanej turystyki wyjazdowej wyciągnęła wnioski z sezonu 2012 i stała się znacznie ostrożniejsza. Touroperatorzy zaplanowali na kolejny rok mniejsze programy, w większym stopniu wzięli pod uwagę realny popyt coraz mniej skłonnych do wydatków krajowych konsumentów. Jednocześnie w wyniku ubiegłorocznych niewypłacalności ubyło organizatorów, i to takich, którzy nie grzeszyli zbytym rozsądkiem w działalności biznesowej.

Dzisiaj więc sytuacja touroperatorów przedstawia się dużo lepiej

aniżeli zwykły to przedstawiać liczne publikowane ostatnio w mediach artykuły. Wygląda wręcz, że uda się w tym roku osiągnąć to, co nie udawało się branży przez kilka ostatnich sezonów, czyli względne zrównoważenie podaży imprez turystycznych z popytem na nie.

Wysokie ceny gwarancją zysków

Już wyniki wiosennej sprzedaży wskazywały, że może nastąpić istotna poprawa sytuacji touroperatorów. Przeciętne ceny wycieczek były wyższe aniżeli przed rokiem, przy tym kurs złotego i ceny paliwa lotniczego kształtowały się korzystnie. Jak jednak wiadomo, decydujące znaczenie dla wyników całego roku ma sprzedaż w najważniejszym, letnim sezonie wakacyjnym, a w szczególności ofert last minute, odgrywających ostatnio w całości sprzedaży coraz większą rolę.

W tym roku ceny last minute są zaskakująco wysokie, wszystko wskazuje więc na to, że organizatorzy najczęściej nie tylko nie dokładają do tego typu ofert, ale wręcz na nich zarabiają. Dotyczy to sporej części kierunków, a szczególnie bardzo popularnej ostatnio Grecji. Nieco trudniejsza jest sytuacja, jeśli chodzi o wyjazdy do Egiptu, który na skutek gwałtownych zamieszek, jakie odbywają się tam od kilku tygodni, zanotował spory spadek popytu.

Najwięcej ze wszystkich podmiotów branży zorganizowanej turystyki wyjazdowej zyskują touroperatorzy działający w większej skali. Zyskują jednak również mniejsi oraz średni organizatorzy i z dnia na dzień coraz bardziej prawdopodobne staje się osiągnięcie przez całą tę trudną branżę tego, co nie udawało się jej przez ostatnie cztery lata, czyli solidnego, dodatniego wyniku finansowego na koniec roku.

Agenci tracą klientów

Poprawa rezultatów touroperatorów ma jednak niewielkie przełożenie na sytuację biur agencyjnych. Na wzroście obaw klientów związanych z serią ubiegłorocznych niewypłacalności organizatorów, najwięcej zyskali bowiem głównie duzi touroperatorzy postrzegani jako bardziej wiarygodni. Klienci wybierając znanych organizatorów wyjazdów, częściej odwiedzają też ich własne punkty sprzedaży. Omijając mniejszych organizatorów (sprzedawanych w zasadzie tylko

przez agentów), przepływają z sieci biur agencyjnych do konkurencyjnych dla nich sieci touroperatorskich.

Rynek sprzedaży wycieczek przez agentów ulega drenażowi, co przy stagnacji lub jedynie niewielkim ogólnym wzroście liczby klientów turystyki wyjazdowej może prowadzić do zmniejszania się łącznego wolumenu sprzedaży agencyjnej.

Sytuacji agentów nie poprawia nawet spadek ogólnej ich liczby. Kilkunastoprocentowy ubytek liczby aktywnych biur agencyjnych nie oznacza bowiem, że pozostali mają szansę na kilkanaście procent dodatkowej sprzedaży. Z działalności rezygnują bowiem biura najsłabsze, których sprzedaż była tak niewielka, że nie wystarczała na ich utrzymanie.

Fundusz gwarancyjny pomoże

Bardziej trwałą poprawę w branży, a szczególnie wśród biur agencyjnych zapewnić może jedynie lepsza sytuacja gospodarcza oraz trwały spadek obaw konsumentów przed korzystaniem z usług zorganizowanej turystyki wyjazdowej. Nadejście tego pierwszego czynnika jest dość prawdopodobne już w 2014 roku, a w połączeniu z odłożonym popytem na wyjazdy zagraniczne z lat 2012 - 2013 powinno spowodować istotny wzrost liczby klientów. Przyniesie to korzyści wszystkim bez wyjątku podmiotom w branży.

Z kolei powołanie Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego powinno przyczynić się do wzrostu zaufania klientów do biur podróży. To zadziała na korzyść przede wszystkim mniejszych i średnich organizatorów oraz ogółu biur agencyjnych. Powinno zatrzymać bowiem zjawisko skłaniania się klientów do kupowania imprez turystycznych u dużych touroperatorów, a także ograniczyć tendencję do organizowania sobie wyjazdów wakacyjnych na własną rękę.

Dalsze utrzymanie pozytywnej sytuacji w gronie największych organizatorów będzie natomiast zależało już głównie od nich samych. Jeżeli uda się im prawidłowo zaplanować swoje programy oraz udanie dostosować podaż turystycznych imprez do potrzeb potencjalnych klientów, będą mieli szansę na kolejny dobry sezon, bez wyniszczającej walki na mocno przeceniane oferty last minute.

Są one wprowadzanie z dużym utęsknieniem wyczekiwane i bardzo lubiane przez klientów, ale dla turystycznej branży to prawdziwa zmora i nie cieszą w niej właściwie nikogo.

Andrzej Betlej

Autor jest ekspertem turystycznym, współzałożycielem firmy konsultingowej TravelData. W latach 90. pracował w banku Millennium jako członek zarządu i wiceprezes. Kolejne 10 lat związany był z firmami lotniczymi i turystycznymi.

Źródło: turystyka.rp.pl, data dostępu 22.07.2013