

Agent i touroperator, czyli turystycznemu małżeństwu potrzebna jest terapia

2012-12-03

Pierwsza edycja forum rozbudziła apetyty na pogłębioną dyskusję o problemach branży turystycznej.

"Takie wydarzenia są ważne, ponieważ stwarzają okazję do dyskusowania o wspólnych problemach". "Branża musi się spotkać, czasem nawet pokłócić, wylać żale, żeby potem dojść do konstruktywnych wniosków i ustalić, jak pracować na wspólne zyski" - tymi słowami uczestnicy I Ogólnopolskiego Forum Agentów Biur Podróży podsumowali wydarzenie zorganizowane przez redakcję Wiadomości Turystycznych.

Wśród gości znaleźli się najwięksi touroperatorzy i agenci z całej Polski. Nie zabrakło przedstawicieli organizacji samorządowych, którzy chętnie włączali się do dyskusji zarówno w trakcie merytorycznej, momentami ostrej debaty jak i w rozmowach kulturalnych. Wszyscy wskazywali na potrzebę organizowania kolejnych edycji forum, które byłyby kontynuacją rozpoczętego właśnie branżowego dialogu.

Bardzo długa lista kłopotów. Jak pokazała pierwsza edycja forum, problemów nie brakuje. Maciej Nykiel, dyrektor zarządzający fly.pl wskazywał na kryzys wizerunkowy, w którym obecnie znajduje się cała branża turystyczna. - Fraza "biuro podróży" kojarzy się dziś raczej z potencjalnym bankrutem niż z profesjonalnym doradcą wakacyjnym. Powinniśmy się wspólnie zastanowić, jak zmienić tę smutną rzeczywistość - argumentował Maciej Nykiel. Małgorzata Mastalerz, właścicielka biura Orbital z Łodzi poruszyła inną gorącą kwestię, za jaką uznano próby wprowadzania przez touroperatorów cen netto. - Zgodnie z zapisami kodeksu cywilnego umowa agencyjna to umowa za wynagrodzeniem. W tym wypadku wynagrodzeniem jest prowizja, o której nie może być mowy w przypadku cen netto - oceniła Małgorzata Mastalerz. Jednym z wiodących tematów były próby eliminacji, a przynajmniej ograniczenia przez touroperatorów zewnętrznego kanału sprzedaży, jakim są agencyjne biura podróży.

Skazani na siebie. Niektórzy z obecnych organizatorów przekonywali, że taniej jest sprzedawać przez własny kanał dystrybucji, na co agenci ripostowali podając konkretne przykłady. - OSAT pracuje nad zestawieniem kosztów utrzymania własnych biur sprzedaży w porównaniu z zewnętrznymi. Naszym zdaniem argument "drogich agentów" jest chybiony, touroperatorzy posiadają bowiem salony w prestiżowych miejscach, takich jak wiodące galerie handlowe - podkreślał Artur Grocholski, prezes OSAT, a Katarzyna Kolanowska z World Tour dodała, że biura zewnętrzne "kosztują" tylko prowizję.

Marek Andryszak, prezes TUI Poland odpierał te zarzuty posiłkując się prostym wyliczeniem. - Kwestia utrzymania poszczególnych kanałów sprzedaży nie ma nic wspólnego z kosztami stałymi punktów sprzedaży. Ważny jest stosunek potencjalnego obrotu do tych kosztów. Jeśli biuro obsługuje 1700 klientów staje się tanim kanałem dystrybucji, jeśli 100 bardzo drogim - wyjaśniał Marek Andryszak. Natomiast Remigiusz Talarek, wiceprezes Rainbow Tours potwierdził, że sieć własna jest opłacalna ekonomicznie, co nie oznacza, że którykolwiek z touroperatorów może pozwolić sobie na stuprocentową dystrybucję oferty tylko i wyłącznie przez ten kanał. - W czasach niższego popytu sieć agencyjna jest dla touroperatora bardzo istotna - dodał Remigiusz Talarek.

Prezes Neckermann Polska dowiódł, że organizatorzy nie mogą istnieć bez agentów, podobnie jak agenci nie

przetrwają bez organizatorów. - Jesteśmy producentami, staramy się wyprodukować jak najlepszy towar, który Państwo dla nas sprzedajecie - tymi słowami zwrócił się Krzysztof Piątek do agentów. - Musicie pamiętać, że średni udział sieci agencji w sprzedaży touroperatora wynosi 50 proc., w niektórych, skrajnych przypadkach nawet 90 proc. Dlatego jesteście dla nas tak ważni - dodał prezes Neckermanna.

Poruszono też kwestię wojny cenowej. Piotr Henicz odniósł się do zarzutów tłumacząc, że Itaka nigdy nie stosowała cen dumpingowych, co potwierdzają pozytywne wyniki finansowe, które firma notuje od lat. W odpowiedzi na problem zbyt niskich cen wycieczek na Wyspy Kanaryjskie Piotr Henicz powiedział - Chcielibyśmy, abyście Państwo dostrzegli, że Itaka wypromowała dla naszych wspólnych klientów nowe kierunki, takie jak Fuerteventura i Lanzarote. Każdy chce być czasem doceniony - argumentował wiceprezes Itaki. Piotr Henicz potwierdził jednak, że dziś touroperatorzy nie potrafią ze sobą współpracować. - Moglibyśmy jeszcze lepiej kooperować, np. przy wprowadzaniu nowych kierunków. Taka współpraca pozwoliłaby m.in. obniżyć ryzyko każdego z nas - spuentował wiceprezes Itaki.

Profesorowie i praktycy. Pierwsze Ogólnopolskie Forum Agentów Biur Podróży było nie tylko okazją do dyskusji przedstawicieli branży, ale także szkoleniem. Pierwsza część wydarzenia poświęcona została takim zagadnieniom jak lojalność klientów względem biur podróży, kwestiom prawnym w odniesieniu do umów agencyjnych oraz gorącemu ostatnio problemowi związanemu z procedurą chargeback.

- Firmy z branży turystycznej nie wykorzystują możliwości płynących z portali internetowych - mówiła prof. Magdalena Kachniewska z Katedry Turystyki SGH. - Na przykład jeśli chodzi o hotele nie znalazłam ani jednego, który miałby dobrze prowadzoną stronę na Facebooku albo Twitterze - podkreślała Magdalena Kachniewska. - Jeśli działam na portalu społecznościowym, to muszę stać się atrakcyjnym znajomym. Takim, którego nie sposób nie odwiedzać - wyjaśniała prof. Kachniewska.

O szansach płynących z funkcjonowania w czasach kryzysu mówił natomiast prof. Adam Noga z Akademii Leona Koźmińskiego. - Kryzys jest jak cholesterol, może być dobry, bądź zły. Może być zagrożeniem, ale też i szansą - twierdził prof. Noga.

Ważnym punktem programu był wykład Zbigniewa Nowaka, radcy prawnego z kancelarii Temidion, który przekonywał, że podstawą współpracy agentów z touroperatorami jest zasada lojalności. Na pytanie, co może zrobić agentom touroperator, zebrani na sali agenci znaleźli wspólną odpowiedź. - Może wypowiedzieć nam umowę - padła chóralna odpowiedź. Część poświęcona aspektom prawnym wywołała lawinę pytań, ale nie mniejsze emocje wzbudziło wystąpienie dotyczące chargebacku. Jakub Spalik z kancelarii e-prawnik.pl tłumaczył, że kwestie tej procedury niestety nie są uregulowane w polskim prawie, na obecnym etapie opisują je jedynie przepisy ramowe. - Mają tu zastosowanie przede wszystkim zapisy w umowach między akceptantami a bankami i akceptantami a agentami rozliczeniowymi - wyjaśniał Jakub Spalik.

Uczestnicy forum mieli okazję zapoznać się także ze specyfiką rynku niemieckiego, którą zaprezentował dr Konstantin Korosides z Unister Holding, firmy będącej właścicielem m.in. portalu ab-in-den-urlaub.de, lidera niemieckiego rynku turystycznego on-line. Dr Korosides zauważył, że sytuacja branży zmienia się we wszystkich krajach. Za naszą zachodnią granicą jeszcze parę lat temu funkcjonowało 12 tys. agencyjnych biur podróży, dziś jest ich już "tylko" 10 tys.

Pierwsze Ogólnopolskie Forum Agentów Biur Podróży rozbudziło branżowe apetyty na prawdziwą dyskusję i możliwość przekazania swoich uwag bezpośrednio osobom decyzyjnym w firmach tourooperatorskich. Dla organizatorów stało się okazją do poznania rzeczywistych problemów branży w czasie bezpośredniego spotkania z osobami, z którymi zazwyczaj prezesi dużych firm nie mają okazji się widzieć. Agenci ze swojej strony pokazali, że są coraz bardziej

zintegrowaną grupą, która pragnie konkretów, wiedzy, inspiracji i wniosków. Podczas jednodniowej konferencji nie sposób było zaspokoić wszystkich tych potrzeb, dlatego kolejne edycje muszą być obszerniejsze pod każdym względem. Do tego zobowiązała nas branża. MG

Pełną relację przeczytasz w 24 numerze Wiadomości Turystycznych (z 16 grudnia 2012)