

Beata Gierczak-Korzeniowska

Uniwersytet Rzeszowski

e-mail: bgierczak@ur.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2460-2543

BRANŻA WYPOŻYCZALNI SAMOCHODÓW – NIEODKRYTY SEGMENT TURYSTYKI*

DOI: 10.15611/pn.2022.4.04

JEL Classification: L62, L83, L00, L22, L84, L9, M3

© 2022 Beata Gierczak-Korzeniowska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Gierczak-Korzeniowska, B. (2022). Branża wypożyczalni samochodów – nieodkryty segment turystyki. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 66(4).

Streszczenie: Branża wypożyczalni samochodów jest nierozzerwalnie związana z przemysłem turystycznym. Wynajmowane pojazdy stanowią jeden z kluczowych środków transportu i odgrywają istotną rolę w rozwoju turystyki regionalnej. Celem artykułu jest identyfikacja i omówienie powiązań, jakie występują pomiędzy branżą wypożyczalni samochodów a gospodarką turystyczną. W części teoretycznej omówiono rolę podróży samochodem, zwrócono uwagę na działalność wypożyczalni samochodów oraz wzrost zainteresowania usługą wynajmu samochodów w ostatnich latach. Badania zostały przeprowadzone w agencjach wynajmu samochodów zlokalizowanych w Porcie Lotniczym im. Václava Havla w Pradze i wskazują na symbiotyczny związek pomiędzy gospodarką turystyczną a branżą wypożyczalni samochodów. Pokazują również, że wahania popytu na usługi turystyczne oraz kategoria klienta w istotny sposób wpływają na sposób funkcjonowania wypożyczalni samochodów.

Słowa kluczowe: branża wypożyczalni samochodów, usługa wynajmu samochodów, turystyka, transport, Praga.

* Publikacja powstała w wyniku realizacji stażu naukowego w Uniwersytecie Karola w Pradze. Projekt badawczy pt. „Modele mobilności przestrzennej turystów korzystających z usług wypożyczalni samochodów i taksówek” został sfinansowany ze środków NAWA przyznanych na podstawie decyzji nr PPN/BIL/2020/1/00172.

1. Wstęp

Turystyka stała się jednym z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie. W konsekwencji zwiększenie przepływu osób poruszających się po świecie wymaga dobrze rozwiniętego systemu mobilności (Dávila-Cárdenes, Pérez-Sánchez, Gómez-Déniz i Boza-Chirino, 2021). Transport jest zatem kluczową siłą napędową branży turystycznej, ponieważ umożliwia podróżowanie i ułatwia mobilność turystów z miejsca ich pochodzenia (tj. miejsca zamieszkania) do miejsca docelowego i z powrotem. W tym względzie transport tworzy symbiotyczny związek z turystyką (Page i Ge, 2009; Scuttari, Orsi i Bassani, 2019; Serna, Gerrikagoitia, Bernabe i Ruiz, 2017). Currier i Falconer (2014) potwierdzają, że efektywne systemy transportowe są kluczem do rozwoju destynacji i tworzenia zrównoważonych rynków. Bezdiskusyjnie transport jest zatem głównym czynnikiem napędzającym działalność turystyczną, elementem usługowym turystyki, a w niektórych przypadkach może stanowić punkt centralny doświadczenia turystycznego (np. rejsy czy malownicze podróże koleją).

Tymczasem związek i zależności, które istnieją między turystyką a transportem należą do tych rzadko poruszanych i analizowanych. Wprawdzie A. Burkart i R. Medlik (1974) we wczesnych tekstach o turystyce opisują, w jaki sposób turystyka rozwinęła się wraz ze zmianą technologii transportowych i przybrała charakter masowy w kontekście krajowym i międzynarodowym, trudno jednak znaleźć pogłębione analizy pokazujące „punkty krytyczne” czy kluczowe, które doprowadziły do znacznego wzrostu podróży w wyniku rozwoju poszczególnych rodzajów transportu. Transport jest nadal postrzegany jako pasywny element doświadczenia turystycznego, często przemilczany w kontekście jakości i innowacyjności usług oraz możliwości, jakie stwarza w odniesieniu do zróżnicowanego środowiska geograficznego i przestrzennego usytuowania atrakcji turystycznych.

Światowa Rada Podróży i Turystyki poinformowała, że w 2018 r. globalne podróże i branża turystyczna wzrosła o 3,9%. Stworzyła ponad 319 milionów miejsc pracy na całym świecie i zgromadziła 8,8 biliona w 2018 r. Ten ogromny wzrost w branży pobudził również powiązany z nią sektor wypożyczalni samochodów. Niewątpliwie usługi wypożyczalni samochodów są bardzo dobrze rozwinięte w krajach uprzemysłowionych, jednak jako segment gospodarki turystycznej branża wynajmu samochodów nie jest dobrze udokumentowana w literaturze naukowej dotyczącej transportu i turystyki (Lohmann i Duval, 2011).

Dzisiaj turyści wolą wypożyczać samochody (Satchell, 2015), aby odkrywać nowe miejsca, ponieważ daje im to elastyczność w planowaniu trasy (Zhang, Chen, Zhang, Buhalis i Lu, 2018). Ostatnie trendy w turystyce wskazują na coraz większy nacisk na turystykę „samoobsługową”. Zwyczaje turystów na całym świecie wydają się sprzyjać większej liczbie krótszych podróży na krótkie odległości, co prowadzi do zwiększonej mobilności (Palmer-Tous, Riera-Font i Rosselló-Nadal, 2007). Zauważalną i coraz bardziej znaczącą rolę w zwiększaniu dostępności transportowej

regionu odgrywają wypożyczalnie samochodów, umożliwiając turystom łatwe podróżowanie w obrębie miejsc docelowych (Connell i Page, 2008; Zhang i in., 2018).

Popularność tej formy przemieszczania wiąże się z koniecznością zapewnienia lepszej jakości usług ze strony zarządzających agencjami w celu zaspokojenia rosnących potrzeb i oczekiwań ze strony klientów (Ekiz, Bavik i Arasli, 2009). Nie mniej ważna w procesie obsługi klientów jest optymalizacja logistyki wynajmu samochodów pod kątem wykorzystania floty samochodów (Fink i Reiners, 2006). Ekspansji branży wypożyczalni samochodów sprzyjają ponadto powiązania z innymi przedsiębiorstwami turystycznymi oraz coraz powszechniejszy zwyczaj podróżowania poza utartymi szlakami z możliwością indywidualnego kształtowania czasu przejazdu.

Większość dotychczasowych publikacji dotyczących problemu zarządzania wypożyczalniami samochodów koncentruje się na decyzjach związanych z lokalizacją agencji, wielkością i składem flot (Lacetera, Pope i Sydnor, 2011), dystrybucją, ustalaniem cen oraz rezerwacją (Oliveira, Carravilla i Oliveira, 2017). Brakuje odniesień do powiązań i zależności, jakie istnieją pomiędzy gospodarką turystyczną a branżą wypożyczalni samochodów. Stąd celem artykułu jest identyfikacja i omówienie powiązań, jakie występują pomiędzy branżą wypożyczalni samochodów a gospodarką turystyczną. W części teoretycznej przeprowadzono kwerendę literatury, głównie anglojęzycznej. Omówiono rolę podróży samochodem, zwrócono uwagę na działalność wypożyczalni samochodów oraz wzrost zainteresowania usługą wynajmu samochodów w ostatnich latach. Natomiast do realizacji celu zastosowano metodę studium przypadku. Badania zostały przeprowadzone w agencjach wynajmu samochodów zlokalizowanych w Porcie Lotniczym im. Václava Havla w Pradze. Wyniki i analizowane zagadnienie wnoszą nowość do rzadkiej dyskusji nad tym tematem, szczególnie na gruncie polskiej literatury.

2. Przegląd literatury

2.1. Podróże samochodem

Transport samochodowy stanowi istotną gałąź transportu w przewozach turystycznych. Posiadanie samochodu odgrywa znaczącą rolę w życiu codziennym (Prideaux i Carson, 2003); w podróży samochody umożliwiają wypoczynek i pozwalają na elastyczne kształtowanie trasy przejazdu (Prideaux i Carson, 2011). Wycieczka samochodem to organiczne połączenie turysty i pojazdu. Podczas podróży turyści cieszą się scenerią, ale i zobowiązani są do zwracania większej uwagi na pojazd, np. tankowanie, parkowanie czy konserwację. Ważna jest także odległość do miejsc, które planujemy odwiedzić, oraz zachowanie rygoru podróży (Wang, Yang, Han i Shi, 2017).

Podróż czy wycieczkę samochodem można zdefiniować jako przejazd pomiędzy miejscami istotnymi z punktu widzenia podróżującego z jednoczesnym angażowa-

niem się w działalność turystyczną podczas podróży. Niektórzy autorzy zwracają przy tym uwagę na element czasu i podkreślają, że podróż musi obejmować co najmniej jedną noc poza domem i mieć charakter turystyczny (Olsen, 2002). Przewagą podróży samochodem nad wyjazdami zorganizowanymi jest jej indywidualność, niezależność, jaką daje, oraz elastyczność. Turyści zmotoryzowani mogą zmieniać swoje trasy, skracać lub przedłużyć pobyt w interesującym miejscu w zależności od potrzeb i preferencji (Prideaux i Carson, 2003). Samochody są często koniecznym wyborem, szczególnie w przypadku wycieczek wiejskich (Lane, 2009; Smith, Robbins i Dickinson, 2019) z powodu braku lub nieefektywności systemu transportu publicznego oraz oddalenia i słabej dostępności atrakcji w miejscu docelowym (Burcher, Fux i Wilk, 2018; Dickinson, Robbins i Fletcher, 2009; Smith i in., 2019).

Wycieczka samochodowa może być realizowana przez korzystanie z prywatnego lub wypożyczonego samochodu (Scott, 2002). Popyt na podróżowanie samochodem podlega kryteriom decyzyjnym, takim jak: cena, czas, infrastruktura i miejsce docelowe. Typ pojazdu i infrastruktura muszą być zgodne z wymaganiami podróżnych (Fjelstul i Fyall, 2014). W konsekwencji niezbędne są odpowiednie pojazdy i infrastruktura, która spełni wymagania podróżnych. Warto zauważyć, że w ostatnich latach coraz większą popularnością cieszą się samochody elektryczne, o mniejszej emisji spalin, które nie wpływają negatywnie na jakość powietrza i zdrowie publiczne. Pojazdy elektryczne oferują turystom szeroki zakres korzyści, takich jak: wydajność, najnowocześniejsza technologia i niższe koszty eksploatacji (Deloitte, 2019; Garfield, 2017).

2.2. Branża wypożyczalni samochodów i usługa wynajmu samochodów

Branża wypożyczalni samochodów sięga XX wieku i zainicjowana została przez Waltera L. Jacobsa i Johna D. Hertz w Stanach Zjednoczonych. Pierwsza praca naukowa na temat branży wypożyczalni samochodów ukazała się w 1977 roku i odnosiła się do systemu wspomagania decyzji (DSS), opracowanego na potrzeby zarządzania agencjami w Hertz Rent-a-Car (Edelstein i Melnyk, 1977). Kolejne publikacje poruszały zagadnienia dotyczące wielkości floty, jej struktury (Pachon, Iakovou i Ip, 2006), zarządzania przychodami i wynajmem samochodów (Fink i Reiners, 2006) oraz kontroli wydajności (Haensel, Mederer i Schmidt, 2012). Netessine i Shumsky (2002) skoncentrowali się na wydajności, poruszając zagadnienie limitów rezerwacji i overbookingu. Z kolei Van Ryzin i Talluri (2005) inspirowali i rozwiązywania problemów związanych z funkcjonowaniem branży wypożyczalni samochodów poszukiwali w branży lotniczej. Analizowanymi kwestiami w tym przypadku były m.in. przepustowość i ustalanie cen.

W 2020 roku rynek wynajmu pojazdów został wyceniony na 57,93 mld dol. i oczekuje się, że do 2026 r. osiągnie wartość 58,47 mld dol., odnotowując CAGR na poziomie około 8,58% w okresie prognozy (2021-2026). W związku z powyższym badania dotyczące branży wypożyczalni samochodów koncentrują się na analizie usługi wynajmu samochodów, uwzględniając pierwiastek ekonomiczny (Martín,

Guaita, Molina i Sartal, 2019) oraz jakościowy, a także satysfakcję turystów z usług (Ekiz i in., 2010; Hashem, 2015). Między innymi Koul (2020) w swojej pracy skupiła się na identyfikacji czynników, które konsument rozważa przy wyborze usługi wynajmu samochodu. Rozwój branży i wzrost zainteresowania usługą wypożyczenia samochodu przyczynił się do zwrócenia uwagi na takie aspekty, jak optymalna wielkość floty i polityka transferu pojazdów (Yang, Wenzhou i Hao, 2008; Li i Tao, 2010).

Problem transferu pojazdów związany jest między innymi z typem (kategorią) klienta. Podział klientów jest wynikiem zastosowanej przez agencję kategorii, mającej związek z jej polityką i zarządzaniem flotą. Li i Tao (2010) przytaczają podział klientów agencji na jednorazowych (nazywanych międzymiastowymi), którzy wypożyczają samochód w jednym mieście, a oddają w drugim, i „klientów w obie strony” (zwanych lokalnymi), którzy wypożyczają i oddają samochód w tym samym mieście. Opisany podział klientów przekłada się na wysokość opłat za usługę.

Współcześnie branża wypożyczalni samochodów zapewnia mobilność i rozwiązania dla osób podróżujących służbowo oraz dla przyjemności. Wychodzi naprzeciw tym, którzy nie posiadają własnego samochodu lub z różnych względów nie mogą się nim przemieszczać w danym miejscu. W zależności od posiadanej floty pojazdów oraz liczby punktów obsługi klientów wypożyczalnie samochodów obejmują zasięgiem swojej działalności różne obszary (Gierczak-Korzeniowska, 2020).

Wypożyczalnia samochodów lub agencja wynajmu samochodów to firma, która wynajmuje samochody na określony okres: na kilka godzin, dni lub tygodni, za opłatą (Akay, 2015). Świadczenie usługi wynajmu samochodu osobowego osobie fizycznej jest realizowane na podstawie umowy cywilnej, zawieranej pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. Duże firmy wynajmu samochodów mają swoje floty w prawie wszystkich większych miastach. Na lokalizację punktów wypożyczalni samochodów mają wpływ powiązania branży m.in. z transportem lotniczym, kolejowym czy hotelarskim. Najczęstsze są wynajmy lotniskowe (Shah, 2019) – powszechnie wiadomo, że np. po przylocie pasażerowie bardzo często korzystają z usługi wynajmu, chcąc dojechać do ostatecznego celu podróży. Wynajęcie samochodu stanowi zatem łatwe i wygodne rozwiązanie.

Wielkość floty każdej z wypożyczalni samochodów zależy od liczby turystów preferujących wynajem pojazdu na miejscu oraz liczby pasażerów zagranicznych odwiedzających miasto. W dzisiejszych czasach turyści wolą wypożyczać samochody, aby odkrywać nowe miejsca; to daje im elastyczność w planowaniu własnej trasy bez obaw o zawodność systemu transportu publicznego. Usługi wynajmu samochodów umożliwiają klientom podróż do wybranego przez siebie celu. Dwa czynniki mające wpływ na decyzję o wypożyczeniu samochodu to rosnący dochód rozporządzalny i czas (Chen, 2019; Huber, Milne i Hyde, 2018). Wśród innych czynników napędzających rynek wynajmu pojazdów w celach turystycznych można wymienić komfort i jakość życia, swobodę chwili, przystępność cenową i niski koszt podróży.

3. Cel pracy, metodologia i ograniczenia badawczo-interpretacyjne

Celem artykułu jest identyfikacja i omówienie powiązań, jakie występują pomiędzy branżą wypożyczalni samochodów a turystyką. W związku z tym postawiono następujące pytania badawcze:

1. Z jakimi przedsiębiorstwami turystycznymi najczęściej współpracują wypożyczalnie samochodów i jaki jest charakter tej współpracy?
2. Jakie działania marketingowe stosują wypożyczalnie samochodów?
3. Czy na działalność wypożyczalni samochodów ma wpływ sezonowość, wynikająca z wahań popytu na usługi turystyczne?
4. Jaki model podróży najczęściej wybierają klienci wypożyczalni samochodów (podróżujący w celach turystycznych i biznesowych)?
5. Czy czas wypożyczenia samochodu jest powiązany z kategorią klienta?
6. Czy oczekiwania turystów związane z miejscem docelowym wpływają na zamiar wypożyczenia samochodu?

Mając na uwadze cel badania oraz postawione pytania, podejście metodologiczne podzielono na cztery etapy.



Rys. 1. Podejście metodologiczne

Źródło: opracowanie własne.

Badanie zrealizowane zostało w październiku 2021 roku w Pradze. Podczas stażu naukowego w Uniwersytecie Karola przeprowadzono badania w agencjach wypożyczalni samochodów zlokalizowanych w Porcie Lotniczym im. Vaclava Havla w Pradze. Uzyskano dane z 6¹ na 11 funkcjonujących w badanym okresie agencji. Na liczbę badanych podmiotów wpływ miała między innymi sytuacja pandemiczna. Wielkość floty analizowanych agencji obejmowała od 100 do 1000 pojazdów.

¹ Wśród badanych podmiotów znalazły się 3 mikro- i 3 małe przedsiębiorstwa.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety składający się z pytań o charakterze zamkniętym.

Ograniczeniem badawczo-interpretacyjnym omawianego zagadnienia jest kwestia lokalizacji analizowanych wypożyczalni samochodów. Usytuowanie agencji jest bowiem jednym z czynników, który determinuje wiele aspektów ich funkcjonowania. Port lotniczy jako węzeł komunikacyjny stanowi atrakcyjne miejsce dla tego typu działalności, stąd uogólnianie wyników na całą branżę wypożyczalni samochodów byłoby nieuzasadnione.

4. Wyniki badań

Działalność wypożyczalni samochodów stała się obecnie atrakcyjnym i wymagającym biznesem – jest to rozwijająca się branża generująca w ostatnich latach miliardy dolarów przychodów. Na rynku obserwuje się ostrą konkurencję pomiędzy operatorami lokalnymi i międzynarodowymi. Zmusza to wszystkie firmy z branży do zaproponowania klientom innowacyjnych usług po zachęcających cenach. Sfera marketingu wypożyczalni samochodów nie ogranicza się jednak tylko do ceny i produktu. Działania w tym zakresie obejmują kreowanie korzystnych sojuszy oraz nawiązywanie współpracy z podmiotami z branży turystycznej. W tabeli 1 wymieniono przedsiębiorstwa, z którymi współpracują wypożyczalnie samochodów, oraz scharakteryzowano zakres tej współpracy.

Tabela 1. Współpraca wypożyczalni samochodów z innymi podmiotami

Podmiot, z którym współpracują wypożyczalnie samochodów	Charakter i zakres współpracy oraz korzyści	Liczba wskazań
Port lotniczy	Lokalizacja punktów marketingowych na lotniskach. W tym przypadku najważniejszym segmentem docelowym dla wypożyczalni samochodów są turyści zagraniczni lub krajowi, którzy podróżują samolotem. Wszyscy badani zgodnie podkreślają, że sukces takich punktów jest możliwy tylko wtedy, gdy w odpowiedni sposób zostanie zaprojektowane oznakowanie, a ich usytuowanie będzie łatwe do zlokalizowania przez klientów.	W 4 badanych agencjach to właśnie klienci zagraniczni stanowią główną grupę wynajmujących pojazdy, z kolei w dwóch pozostałych dominują klienci krajowi.
Hotele i inne obiekty noclegowe	Zawieranie sojuszy marketingowych z renomowanymi markami hotelowymi. Jest to obecnie trend, który wykorzystuje m.in. Hertz. Goście – zarówno krajowi, jak i międzynarodowi – przebywający w hotelach często korzystają z usług transportowych. Zatem współpraca hotelu z wypożyczalniami samochodów umożliwia szybkie i bezpieczne zaspokojenie potrzeby przewozowej turystów.	W 3 agencjach współpraca z hotelami odgrywa bardzo ważną rolę

Linie lotnicze	Współpraca ma związek z usytuowaniem wypożyczalni samochodów w portach lotniczych. Wspólne programy lojalnościowe przynoszą korzyści obu przedsiębiorstwom. Na stronie internetowej wielu linii lotniczych istnieje możliwość jednoczesnego zakupu biletów lotniczych i rezerwacji samochodu z wypożyczalni. Coraz częściej możliwe jest również uzyskanie korzyści w postaci punktów dla osób często podróżujących służbowo i korzystających z kilku różnych wypożyczalni samochodów.	W 4 agencjach zadeklarowano współpracę z liniami lotniczymi
Biura podróży, touroperatorzy	Współpraca i pozycjonowanie produktu wypożyczalni samochodów za pośrednictwem touroperatorów i biur podróży zapewnia stałą grupę klientów i wzrost sprzedaży.	W 2 agencjach wskazano na ten rodzaj współpracy
Biznes	Nawiązywanie współpracy z biznesem to obopólne korzyści dla każdej ze stron. Stałymi praktykami są promocje i zniżki dla firm będących stałymi klientami agencji.	Ten rodzaj współpracy ma miejsce w 3 agencjach
Organizacje turystyczne	Kontakty z różnego rodzaju organizacjami turystycznymi o zasięgu lokalnym, regionalnym i krajowym. Powiązania mające na celu promocję lub udział w projektach.	W 1 agencji wskazano ten rodzaj współpracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Perspektywa marketingu w odniesieniu do działalności badanych wypożyczalni samochodów koncentruje się także na wykorzystaniu jak najbardziej efektywnych środków dotarcia do klientów, a więc reklamy i sprzedaży za pośrednictwem strony internetowej. Postęp technologiczny zrewolucjonizował sprzedaż usług i zapewnił ich międzynarodową ekspozycję. Wraz z rosnącym trendem technologicznym wynajem pojazdu poprzez rezerwację *online* stał się najbardziej preferowanym wyborem klientów w ciągu ostatnich kilku lat. Zapewnia on dodatkowe udogodnienia do monitorowania pracy, wydajności i konserwacji wynajmowanego pojazdu w czasie rzeczywistym. Takie funkcje są ogromnym atutem dla kierowców i menedżerów flot, umożliwiając im lepszą i wydajniejszą identyfikację ryzyka oraz wdrażanie na czas usprawnień usług wynajmu.

Szacuje się, że rosnąca penetracja Internetu i smartfonów wśród konsumentów zwiększy ich skłonność do dokonywania rezerwacji *online*, ułatwi kontakt z agencjami i artikulację wymagań co do usługi. W badanej grupie podmiotów najczęstszym sposobem rezerwacji i wynajmu pojazdu jest strona internetowa agencji (3 wskazania), następnie aplikacja mobilna (2 wskazania), telefon (2 wskazania) oraz inne możliwości typu: Car Rental Providers, Car Flexi.com czy Rentalcars.com. W sprzedaży usług przedstawiciele agencji podkreślają również znaczenie i rolę uczestnictwa w seminariach, konferencjach i targach oraz sponsorowanie/współsponsorowanie wydarzeń o zasięgu regionalnym i krajowym.

Aktywność marketingowa agencji to także działania mające na celu identyfikację potrzeb oraz oczekiwań klientów podróżujących w celach biznesowych oraz podróżujących w celach turystycznych, którzy stanowią o rosnącej sile branży. Dla-

tego bardzo ważną rolę odgrywa identyfikacja kategorii klienta oraz jego potrzeb. Biznesmeni oraz podróżujący służbowo przez długi czas jako pierwsi upowszechniali sposób podróżowania i kształtowali charakter branży wypożyczalni samochodów. Dla sfery biznesowej ważne znaczenie ma lokalizacja punktów wynajmu samochodów. Najczęściej sprawdzają się te usytuowane na lotniskach lub w pobliżu hoteli (biznesowych) lub centrów biznesowych. Za usługę wynajmu samochodu płaci zazwyczaj pracodawca (Davidson i Cope, 2003), a wybór kierunku i trasy podróży determinuje kalendarz spotkań służbowych. Osoby podróżujące służbowo wynajmują samochody na krótsze okresy, ale zazwyczaj częściej. Wśród badanych w tej grupie najpopularniejsze były wynajmy od 2-5 dni (4 wskazania), na kilka godzin (1 wskazanie) oraz na kilka miesięcy (1 wskazanie). Dominującym wyborem wśród podróży służbowych był model mobilności związany z załatwieniem spraw służbowych (biznesowy) – 3 wskazania, oraz model mobilności związany z przemieszczeniem się z punktu A do punktu B – 1 wskazanie. Wyjazdy mają miejsce zwykle poza okresami świątecznymi i od poniedziałku do piątku. W modelu biznesowym istotne znaczenie ma możliwość rezerwacji pojazdu *online* (Waspodo, Aini i Nur, 2011).

Drugą kategorią klientów wypożyczalni samochodów są podróżujący w celach turystycznych. Wyjazdy takie są zazwyczaj dłuższe i mają charakter sezonowy, ponieważ najwięcej jest ich w okresach wakacyjnych. Pojawiają się również podróże krótsze, weekendowe lub związane z okresem świąt. Do najczęściej występujących w tej grupie należały wyjazdy od 2-5 dni (3 wskazania), od 6-14 (2 wskazania) oraz powyżej 15 dni (jedno wskazanie), natomiast dominującym modelem był model mobilności przestrzennej związany ze zwiedzaniem atrakcji turystycznych – 3 wskazania. W tej grupie pojawiły się jeszcze dwa modele, a mianowicie: model mobilności związany z dojazdem do hotelu, lotniska, portu itp. – 1 wskazanie, oraz model mobilności związany z dojazdem do domu rodzinnego – 1 wskazanie. Podróżujący w celach turystycznych są zainteresowani konkretnymi regionami, miejscami, atrakcjami turystycznymi, co rodzi konieczność przemyślanego pod względem logistycznym usytuowania punktów wynajmu i zwrotu pojazdu. Ma to związek z tym, że obecnie turyści wolą wynajmować samochody, aby zwiedzać nowe miejsca, ponieważ daje im to elastyczność w planowaniu własnej trasy bez obawy o korzystanie z systemu transportu publicznego. Usługi wynajmu samochodów umożliwiają klientom podróżowanie do wybranych przez nich miejsc, nie ograniczając ich czasowo. Co więcej, rosnący dochód i stan zamożności społeczeństwa ugruntował tendencję do częstszych, lecz krótszych wyjazdów. Popularnością cieszą się w związku z tym wypożyczalnie samochodów na lotniskach, gdzie turyści wynajmują samochód natychmiast po wylądowaniu, korzystają z niego i oddają w dogodnym dla nich punkcie (Car Rental Market Research Report: P&S Intelligence, 2019). W tej grupie podróżnych klientami wypożyczalni samochodów najczęściej są rodziny z dziećmi, grupy przyjaciół i osoby starsze (Gierczak-Korzeniowska, 2020).

Wypożyczalnie samochodów muszą ponadto uwzględniać w swojej polityce m.in. kwestie dotyczące wahań popytu na usługi turystyczne oraz występujące szczyty natężenia ruchu turystycznego w ciągu roku. Jak podkreślono niemal we wszystkich badanych firmach (5 wskazań), jest to bardzo istotny aspekt funkcjonowania wypożyczalni samochodów, świadczący jednocześnie o ogromnych powiązaniach tej branży z gospodarką turystyczną. W praktyce oznacza to dla nich konieczność posiadania w sezonie większej liczby dostępnych samochodów niż poza sezonem oraz konieczność uwzględnienia sprawniejszej logistyki.

Doświadczenie i oczekiwania turystów zależą od składników, które można znaleźć w danym miejscu docelowym (Laing, Wheeler, Reeves i Frost, 2014). Biorąc pod uwagę, że atrakcje są zazwyczaj bardzo rozproszone, a system transportu publicznego jest niejednokrotnie słabo rozwinięty, turyści szukający wrażeń estetycznych coraz częściej rozważają wypożyczenie samochodów w celu pełnego cieszenia się miejscami docelowymi i odwiedzanymi atrakcjami, które usytuowane zazwyczaj poza utartymi szlakami nie są łatwe do znalezienia i dotarcia.

5. Podsumowanie

Rozwój turystyki jest głównym motorem wzrostu na rynku wypożyczalni samochodów (Chen i Umali, 2020). Wycieczki samochodowe stają się coraz bardziej popularne. Wiele regionów, szczególnie wyspy, oferuje malownicze miejsca, coraz lepszej jakości infrastrukturę, w tym drogi i stacje paliw, oraz szereg udogodnień, które umożliwiają podróże według indywidualnego programu. Na popularności zyskują też przekazy i hasła reklamowe, które zachęcają do poznawania regionu właśnie w ten sposób. Zauważalne zmiany nastąpiły także w kwestii bezpieczeństwa pasażerów i jakości usług. Przejawem dbałości o środowisko są między innymi starania wypożyczalni samochodów mające na celu przekonanie klientów do korzystania z niskoemisyjnych pojazdów (Gierczak-Korzeniowska, 2020). Cechy te sugerują, że turystyka samochodowa, a zatem agencje wypożyczalni samochodów, ma bardzo obiecujące perspektywy i potencjał w branży turystycznej.

Badania przeprowadzone w sześciu wypożyczalniach samochodów na terenie portu lotniczego w Pradze umożliwiły odpowiedź na pytania badawcze, które sformułowano w celu pokazania powiązań, jakie istnieją między branżą wypożyczalni samochodów a gospodarką turystyczną. Przede wszystkim agencje wynajmu samochodów współpracują (w różnym zakresie) z innymi przedsiębiorstwami turystycznymi typu: hotele, linie lotnicze, biura podróży czy organizacje turystyczne. Podobnie jak cała branża turystyczna muszą w swojej działalności uwzględniać zjawisko sezonowości, które wynika ze zmian popytu na usługi turystyczne, jako że klientami agencji są osoby podróżujące w celach turystycznych. Kategoria klienta determinuje także wybór modelu mobilności przestrzennej, który z kolei wpływa na logistykę zarządzania flotą samochodów i lokalizacje poszczególnych punktów agencji. I wreszcie oczekiwania turystów związane z miejscem docelowym (wyspa,

słabo rozwinięta komunikacja publiczna i duże rozproszenie atrakcji turystycznych) wpływają na zamiar wypożyczenia samochodu.

Wypożyczalnie samochodów jako podmioty zapewniające substytucyjne produkty konkurują przede wszystkim ceną i jakością usług – są to kluczowe czynniki ich sukcesu (Yang i in., 2008). Warto dodać, że agenci krajowi działają w najważniejszych miejscowościach turystycznych i miastach regionalnych, oferując poza wynajmem pojazdu inne produkty turystyczne. Z roku na rok zauważalnym zainteresowaniem cieszy się wynajem kamperów, które poza istotnym komfortem podróży zapewniają wyjątkowe wrażenia podróżnym. Do wzrostu zainteresowania usługami wypożyczalni samochodów przyczyniła się możliwość rezerwacji *online*. Wynika to przede wszystkim z wygody, jaką daje system *online*, w połączeniu z przejrzystą ceną i całodobową rezerwacją.

Zagadnienie poruszone w artykule stanowi przyczynek do bardziej pogłębionych badań nad zakresem i charakterem powiązań branży wypożyczalni samochodów z gospodarką turystyczną. Istotna wydaje się szeroko rozumiana sfera klienta oraz jego potrzeby, lokalizacja agencji i ich logistyka, a także polityka dotycząca planowania.

I wreszcie wzrost zainteresowania wynajmem samochodów pokazuje nasilający się w ostatnich latach trend wskazujący na brak przywiązania do własnego środka transportu. Współczesny klient – podróżujący w celach zarówno biznesowych, jak i turystycznych – nastawiony jest na wygodę i oczekuje zaspokojenia potrzeb niemal w każdym zakresie, czego doskonałym przykładem może być możliwość wynajmu i zwrotu auta w dogodnym dla niego miejscu oraz czasie.

Literatura

- Akay, B. (2021). *Renting cars and trucks. W: Socio-economic effect and recovery efforts for the rental industry. Post-Covid-19 strategies*. IGI Global Publisher of Timely Knowledge.
- Burkart, A. i Medlik, R. (1974). *Tourism: Past, present and future*. London: Heinemann.
- Burcher, S. G., Fux, M. i Wilk, R. (2018). The potential of public autonomous vehicles in alpine tourism destinations. W: J. Arcos-Pumarola, D. I. Ribera (red.), *Proceedings of the Smart Tourism Congress Barcelona (STCB) CETT-UB 2018* (s. 75-88). Barcelona, Hiszpania.
- Chen, C. C. (2019). A cross-country study of leisure constraints and option framing effect in Chinese and Taiwanese package tour market. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 223-231. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.001>
- Chen, Y. i Umali, M. C. V. (2020). Harnessing digital disruption toward strategic innovation: Customer satisfaction and online reviews of apex car rental. *New Zealand Journal of Business & Technology*, (2), 9-25.
- Connell, J. i Page, S. J. (2008). Exploring the spatial patterns of car-based tourist travel in Loch Lomond and Trossachs National Park. Scotland. *Tourism Management*, 29(3), 561-580. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.019>

- Currier, Ch. i Falconer, P. (2014). Maintaining sustainable island destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship. *Journal of Destination Marketing & Management*, (3), 162-72.
- Dávila-Cárdenes, N., Pérez-Sánchez, J., Gómez-Déniz, E. i Boza-Chirino, J. (2021). Skewed binary regression to study rental cars by tourists in the Canary Islands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(541), 1-15. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110541>
- Davidson, R. i Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Essex: Pearson Education Limited.
- Deloitte. (2019). *New market. New entrants. New challenges*. UK: Battery Electric Vehicles.
- Dickinson, J. E., Robbins, D. i Fletcher, J. (2009). Representation of transport. A rural destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 103-123. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.005>
- Edelstein, M. i Melnyk, M. (1977). The pool control system. *Interfaces*, (8), 21-36.
- Ekiz, H. E., Bavik, A., Arasli, H. (2010). RENTQUAL: a new measurement scale for car rental services. *Tourism, An International Interdisciplinary Journal*, 57(2) 135-153.
- Fink, A. i Reiners, T. (2006). Modeling and solving the short-term car rental logistics problem. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 42(4), 272-292.
- Fjelstul, J. i Fyall, A. (2014). Sustainable drive tourism: A catalyst for change. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 460-470.
- Garfield, L. (2017). *13 Cities that are starting to ban cars*. *Business Insider Australia*. Pobrane 29 listopada 2017 z <https://www.businessinsider.com.au/cities-going-car-free-ban-2017-8>.
- Gierczak-Korzeniowska, B. (2020). Tourist and business models in the mobility of customers using car rental services. *Geography and Tourism*, 8(2), 29-39.
- Haensel, A., Mederer, M. i Schmidt, H. (2012). Revenue management in the car rental industry: A stochastic programming approach. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1), 99-108.
- Hashem, T. N. (2015). The impact of quality of services in the car rental companies on customer satisfaction. *Journal of International Scientific Publications*, 9, 494-502.
- Huber, D., Milne, S. i Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, (27), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.003>
- Koul, S. (2020). *Car rentals knowledge and customer choice* (International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)).
- Lacetera, N., Pope, D. G. i Sydnor, J. (2011). Heuristic thinking and limited attention in the car market. *National Bureau of Economic Research*, (w17030).
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K. i Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, (40), 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.004>
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. W: T. Jamal, M. Robinson (red.), *The SAGE handbook of tourism studies* (s. 354-370). London: Sage.
- Li, Z. i Tao, F. (2010). On determining optimal fleet size and vehicle transfer policy for a car rental company. *Computers & Operations Research*, (37), 341-350.
- Lohmann, G. i Duval, D. (2011). *Critical aspects of the tourism-transport relationship*. *Contemporary tourism reviews*, C. Cooper (red.). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Martin, J., Guaita, J., Molina, V. i Sartal, A. (2019). An analysis of the tourist mobility in the Island of Lanzarote: Car rental versus more sustainable transportation alternatives. *Sustainability*, (11).
- Netessine, S. i Shumsky, R. (2002). Introduction to the Theory and Practice of Yield Management. *INFORMS Transactions on Education*, 3(1), 34-44.
- Oliveira, B. B., Carravilla, M. A. i Oliveira, J. F. (2017). Fleet and revenue management in car rental companies: A literature review and an integrated conceptual framework. *Omega*, (71), 11-26.
- Olsen, M. (2002). *Keeping track of the self-drive market*. in *drive tourism – up the wall and around the bend* (s. 11-24). Altona, Vic, Australia: Common Ground Publishing.
- Pachon, J., Iakovou, E. i Ip, C. (2006). Vehicle fleet planning in the car rental industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(3), 221-236.

- Page, S. i Ge, Y. (2009). *Transportation and tourism: A symbiotic relationship, the sage handbook of tourism studies*, red. T. Jamal, M. Robinson (s. 371-395). Sage Publications.
- Palmer-Tous, T., Riera-Font, A. i Rosselló-Nadal, J. (2007). Taxing tourism: The case of rental cars in Mallorca. *Tourism Management*, (28), 271-79.
- Prideaux, B. i Carson, D. (2003). A framework for increasing understanding of self-drive tourism markets. *Journal of Vacation Mark*, (9), 307-313.
- Prideaux, B. i Carson, D. (2011). *Drive tourism: Trends and emerging markets* (s. 1288-1289). Routledge: London, UK; New York, NY, USA.
- Raport z kontroli działalności przedsiębiorców świadczących usługi wynajmu samochodów osobowych. (2012). Lublin, Warszawa: UOKiK.
- Satchell, A. (2015). *Car rental business soaring at South Florida airports*. Sun-Sentinel.Com. Pobrane z <https://www.sunsentinel.com/business/fl-airport-car-rental-revenue-20150225-story.html>
- Scott, N. (2002). *The nature of drive tourism in Australia. In product market perspective of self-drive tourism* (s. 1-8). Altona, Vic, Australia: Common Ground Publishing.
- Scuttari, A., Orsi, F. i Bassani, R. (2019). Assessing the tourism traffic paradox in mountain destinations. A stated preference survey on the Dolomites passes (Italy). *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 241-257. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1428336>
- Serna, A., Gerrikagoitia, J. K., Bernabe, U. i Ruiz, T. (2017). A method to assess sustainable mobility for sustainable tourism: The case of the public bike systems. W: R. Schegg, B. Stangl (red.), *Information and communication technologies in tourism* (s. 727-739). Berlin: Springer.
- Shah, P. (2019). *Car rental market research report*. P&S Intelligence.
- Smith, A., Robbins, D. i Dickinson, J. E. (2019). Defining sustainable transport in rural tourism: Experiences from the New Forest. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(2), 258-275. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1401633>
- Van Ryzin, G. J. i Talluri, K. T. (2005). An introduction to revenue management. W: *Tutorials in operations research* (s. 42-194). London: INFORMS. doi 10.1287/educ.1053.0019
- Waspodo, B., Aini, Q. i Nur, S. (2011). *Development of car rental management information system (case study: Avis Indonesia)* (Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC), s. 101-105).
- Wang, B., Yang, Z., Han, F. i Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(22), 2-16. doi: 10.3390/su9010022
- Woźniewska, G. (2013). *Czynniki wzrostu i wyzwania private banking*. Gdańsk: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego.
- Yang, Y., Wenzhou, J. i Hao, X. (2008). *Car rental logistics problem: A review of literature* (IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, s. 2815-2819).
- Zhang, H., Chen, W., Zhang, Y., Buhalis, D. i Lu, L. (2018). *National park visitors car-use intention: A norm-neutralization model*. *Tourism Management*, (69), 97-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.001>

THE CAR RENTAL INDUSTRY: AN UNDISCOVERED SEGMENT OF TOURISM

Summary: The car rental industry is inextricably linked to the tourism industry. Rental vehicles are one of the key means of transport playing an important role in the development of regional tourism. However, car travel and the importance of the car rental industry in tourism is not the most frequently addressed issue in the scientific literature. The aim of this paper is to identify and discuss the links that exist between the car rental industry and tourism. In the theoretical part, a literature search was conducted, mainly in English. The role of car travel was discussed and attention was paid to the marketing activities of car rental companies as well as the increased interest in car rental services in recent years. However, the case study method was used to achieve the aim. The research – using a questionnaire survey – was conducted in car rental agencies located at Václav Havel Airport in Prague. Both literature and field studies indicate a symbiotic relationship between tourism and the car rental industry and the need for more in-depth research in this area.

Keywords: car rental industry, car rental service, tourism, transport, Prague.