

## SPIS TREŚCI

|             |    |
|-------------|----|
| Wstęp ..... | 11 |
|-------------|----|

### CZĘŚĆ I

#### ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

|   |     |
|---|-----|
| <b>Aleksander Panasiuk:</b> Instrumenty polityki turystycznej w regionie .....  | 15  |
| <b>Stefan Bosiacki:</b> Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....   | 24  |
| <b>Ewa Dziedzic:</b> Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów .....   | 34  |
| <b>Wiesław Alejziak:</b> Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej .....   | 43  |
| <b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej .....                       | 54  |
| <b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski .....        | 63  |
| <b>Anna Przybylska:</b> Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry .....   | 72  |
| <b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim ..... | 79  |
| <b>Dawid Milewski:</b> Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego .....   | 88  |
| <b>Bożena Węcka:</b> Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad .....   | 95  |
| <b>Tomasz Studzieniecki:</b> Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego .....   | 105 |
| <b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim .....     | 112 |
| <b>Danuta Sławska:</b> Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie .....   | 121 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu ..... | 129 |
|--|-----|

## CZĘŚĆ II

### PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

|   |     |
|---|-----|
| <b>Jadwiga Berbeka:</b> Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych .....               | 141 |
| <b>Aleksandra Grobelna:</b> Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich .....   | 148 |
| <b>Adam R. Szromek:</b> Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego .....  | 158 |
| <b>Anna Tokarz:</b> Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych ..... | 168 |
| <b>Marlena Formella:</b> Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście .....   | 174 |
| <b>Małgorzata Januszewska:</b> Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce .....   | 187 |
| <b>Mirosław Januszewski:</b> Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe .....                                      | 195 |
| <b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich .....  | 203 |
| <b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych .....    | 212 |

## CZĘŚĆ III

### WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

|  |     |
|--|-----|
| <b>Maja Jedlińska:</b> Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie .....   | 227 |
| <b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej .....     | 234 |
| <b>Leszek Jerzak, Paweł Czechowski:</b> Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot .....  | 241 |
| <b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) ..... | 246 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Piotr Zawadzki:</b> Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice .....     | 253 |
| <b>Grzegorz K. Janicki:</b> Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych .....         | 261 |
| <b>Maciej Dębski:</b> Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych .....              | 269 |
| <b>Michał Żemła:</b> Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej .....            | 280 |
| <b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska .....        | 287 |
| <b>Elżbieta Nawrocka:</b> Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności ..... | 294 |
| <b>Marcin Molenda:</b> <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw .....                     | 304 |
| <b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym .....                     | 311 |

## Summaries

### PART 1

#### ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

|   |    |
|---|----|
| <b>Aleksander Panasiuk:</b> Instruments of tourist policy in region .....   | 23 |
| <b>Stefan Bosiacki:</b> Reflections on regional research of tourist services market .   | 33 |
| <b>Ewa Dziedzic:</b> Changes in public statistics and information needs of regions  | 42 |
| <b>Wiesław Alejziak:</b> Contemporary concepts and selected models of tourist policy .....  | 52 |
| <b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept .....                      | 62 |
| <b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland .....         | 71 |
| <b>Anna Przybylska:</b> The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region .....   | 78 |
| <b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region ..... | 87 |
| <b>Dawid Milewski:</b> Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania .....   | 94 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Bożena Węcka:</b> Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion .....   | 103 |
| <b>Tomasz Studzeniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....                                       | 111 |
| <b>Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska:</b> The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship ..... | 120 |
| <b>Danuta Ślawska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....  | 128 |
| <b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong .....  | 136 |

## PART 2

### PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

|   |     |
|---|-----|
| <b>Jadwiga Berbeka:</b> Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies .....   | 147 |
| <b>Aleksandra Grobelna:</b> Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services .....                                 | 157 |
| <b>Adam R. Szromek:</b> Capacity of managers of Polish health resorts .....   | 167 |
| <b>Anna Tokarz:</b> Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research ..... | 173 |
| <b>Marlena Formella:</b> Size and structure of travel agency market operating in tri city .....   | 185 |
| <b>Małgorzata Januszewska:</b> Health resorts in view of globalization processes in tourism .....   | 194 |
| <b>Mirosław Januszewski:</b> Factors determining investment decisions in tourism – model presentation .....                                     | 202 |
| <b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas .....  | 211 |
| <b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study .....      | 223 |

## PART 3

### USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

|   |     |
|---|-----|
| <b>Maja Jedlińska:</b> Cooperation in establishing tourism network products in a region ..... | 233 |
|---|-----|

|  |     |
|--|-----|
| <b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism .....                    | 240 |
| <b>Leszek Jerzak, Pawel Czechowski:</b> Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Klopot .....   | 245 |
| <b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) ..... | 252 |
| <b>Piotr Zawadzki:</b> The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune .....                             | 260 |
| <b>Grzegorz K. Janicki:</b> Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities .....  | 268 |
| <b>Maciej Dębski:</b> Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination .....   | 279 |
| <b>Michał Żemła:</b> New application of branding as a destinations’ marketing tool .....   | 286 |
| <b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Creating the image of city brand on the example of Gdansk .....  | 293 |
| <b>Elżbieta Nawrocka:</b> The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness .....  | 303 |
| <b>Marcin Molenda:</b> Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image .....  | 310 |
| <b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Importance and possibilities of scent marketing application on travel market .....   | 320 |

**Marlena Formella**

Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

## **WIELKOŚĆ I STRUKTURA RYNKU BIUR PODRÓŻY DZIAŁAJĄCYCH W TRÓJMIEŚCIE**

### **1. Wstęp**

Początki zorganizowanej działalności usług biur podróży sięgają pierwszej połowy XIX w. i odnoszą się do podróży utowarowionej, po raz pierwszy zaproponowanej przez Thomasa Cooka w 1841 r.<sup>1</sup> Od tego czasu stopień zorganizowania działalności omawianych przedsiębiorstw zasadniczo się zmienił. W okresie międzywojennym miały miejsce pierwsze przejawy koncentracji kapitału w turystyce, nie tylko wertykalnej, ale również i horyzontalnej. Na skalę wcześniej niespotykaną tego typu zjawiska można było zaobserwować w latach 60. XX w. Pod koniec tego stulecia doszło do globalizacji działalności turystycznej i wyłonienia się rynku dużych międzynarodowych pośredników i organizatorów turystycznych<sup>2</sup>.

Zmiany w podaży usług były i są oczywiście skorelowane ze zmianami w popycie turystycznym i są nimi stymulowane. Wiek XX to era turystyki masowej. Pojawienie się masowego klienta wymagało innej obsługi realizowanej w dużej skali. Współczesny rynek usług biur podróży nie może być jednak opisywany jedynie w aspekcie ilościowym. Niesłabnący wzrost liczby uczestników ruchu turystycznego, a zwłaszcza doświadczenia w konsumpcji pakietów turystycznych doprowadziły do zmian jakościowych w postawach i zachowaniach samych turystów. Obecny rynek usług biur podróży to rynek nabywcy, który przy wyborze oferty w mniejszym stopniu kieruje się ceną, dając pierwszeństwo jakości

---

<sup>1</sup> A. Williamson, *The golden age of travel. The romantic years of tourism in images from the Thomas Cook archives*, Thomas Cook Publishing, UK, 1998, s. 17.

<sup>2</sup> Szerzej A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 115-136.

i wysokim standardom w zakresie bezpieczeństwa, obsługi i niezawodności. Przy tym w dobie permanentnej międzynarodowej konkurencji istnieje margines zysku wąski dla biur podróży i maleje znaczenie pośredników turystycznych w obsłudze, a to za sprawą wszechobecnego Internetu<sup>3</sup>.

Celem opracowania jest określenie rozmiarów rynku usług trójmiejskich biur podróży oraz obszaru prowadzonej przez nich działalności. Osiągnięcie tego celu wymaga udzielenia odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jak dużymi przedsiębiorstwami turystycznymi są trójmiejskie biura podróży?
2. Jaki jest obszar działalności prowadzonej przez biura podróży?
3. Jaka jest opinia pracowników biur podróży o własnej branży?

## **2. Wielkość i struktura usług biur podróży działających w Trójmieście**

Według raportu Instytutu Turystyki w Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych na koniec roku 2007 wpis do rejestru i zezwolenie na prowadzenie działalności organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego posiadało 2846 przedsiębiorców. Innych danych o wielkości rynku usług biur podróży dostarcza GUS. Na podstawie uogólnionej i niepublikowanej statystyki dla całego działu 63 (*Działalność wspomagająca transport i Działalność związana z turystyką*) szacuje się, że w roku 2006 na polskim rynku funkcjonowało 5533 małych biur podróży (łącznie z agencjami nierejestrowanymi w centralnej ewidencji), tj. zatrudniających do 9 osób, oraz 104 średnich i dużych, tj. zatrudniających od 10 osób. W sumie ponad 17 tys. osób pracowało w biurach podróży<sup>4</sup>.

Na koniec 2007 r. do rejestru było wpisanych 424 przedsiębiorstw z województwa pomorskiego, tylko 185 z nich miało zezwolenie na prowadzenie działalności jako organizatorzy lub pośrednicy turystyczni, co stanowiło 6% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji. Ponad połowa z 424 przedsiębiorców utraciła zezwolenie na prowadzenie działalności w latach 1999-2007 (tj. 239 podmiotów – 56%). Co czwarty utracił je w 2003 lub 2004 r. Aż 60% z nich działało na terenie Trójmiasta. Stosunkowo niewiele podmiotów utraciło je w badanym roku 2007, bo jedynie 14, ale 10 z nich działało na terenie Trójmiasta (tab. 1).

Najczęstszym powodem utraty zezwolenia było jego wygaśnięcie (42% przypadków), w 27% odnotowanych przypadkach jego cofnięcie (do 2005 r. decyzją Wojewody Województwa Pomorskiego, a od 2006 r. Marszałka Województwa Pomorskiego), w co piątym przypadku dokonano wykreślenia z rejestru na wniosek przedsiębiorcy, a w co dziesiątym zakazano prowadzenia działalności.

---

<sup>3</sup> W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI w.*, Wydawnictwo AlBis, Kraków 1999, s. 209-238.

<sup>4</sup> K. Łopaciński i in., *Rynek biur podróży 2008. Dynamika – wskaźniki – prognozy*, raport *Wiadomości turystyczne i IT*, Warszawa 2008.

Tabela 1. Liczba organizatorów turystycznych i pośredników turystycznych w województwie pomorskim z wykreślonymi wpisami na prowadzenie działalności w latach 1999-2007

| Rok    | Gdańsk |      | Sopot |      | Gdynia |      | Pozostałe |      | Ogółem |      |
|--------|--------|------|-------|------|--------|------|-----------|------|--------|------|
|        | N      | %    | N     | %    | N      | %    | N         | %    | N      | %    |
| 1999   | 1      | 100  | -     | -    | -      | -    | -         | -    | 1      | 0,4  |
| 2000   | 2      | 28,6 | 1     | 14,3 | 3      | 42,6 | 1         | 14,3 | 7      | 2,9  |
| 2001   | 4      | 30,7 | 1     | 7,7  | 1      | 7,7  | 7         | 53,8 | 13     | 5,4  |
| 2002   | 10     | 32,2 | 6     | 19,3 | 6      | 19,3 | 9         | 29,0 | 31     | 13,0 |
| 2003   | 29     | 44,6 | 3     | 4,6  | 10     | 15,4 | 23        | 35,4 | 65     | 27,2 |
| 2004   | 16     | 29,1 | 12    | 21,8 | 8      | 14,5 | 19        | 34,5 | 55     | 23,0 |
| 2005   | 11     | 34,4 | 1     | 3,1  | 3      | 9,4  | 17        | 53,1 | 32     | 13,4 |
| 2006   | 9      | 42,8 | 1     | 4,8  | 1      | 4,8  | 10        | 47,6 | 21     | 8,8  |
| 2007   | 4      | 28,6 | 2     | 14,3 | 4      | 28,6 | 4         | 28,6 | 14     | 5,8  |
| Ogółem | 88     | 36,8 | 28    | 11,7 | 36     | 15,1 | 96        | 40,2 | 239    | 100  |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki.

W Trójmieście zgodnie z rejestrem prowadzonym przez Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki zarejestrowanych było 88 przedsiębiorców, czyli niemal co drugi podmiot z województwa pomorskiego. Ponad połowa z nich została wpisana do tego rejestru w 1999 lub 2000 r., w 2007 r. wpisano do niego jedynie 9%. Aż 72% biur podróży należało do osób fizycznych, co czwarte funkcjonowało jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, a po jednym jako fundacja, spółka jawna i stowarzyszenie. Kolejną charakterystyczną cechą opisywanego rynku był niewielki stopień jego zorganizowania: 87% biur podróży nie posiadało własnych oddziałów, 8% miało jeden, a 2 i więcej (maksymalnie 9) – 4%. Ze względu na rodzaj prowadzonej działalności dominowali przedsiębiorcy, którzy jednocześnie spełniali funkcję pośrednika i organizatora turystycznego 54%. Nieco mniejszy był odsetek organizatorów turystycznych (43%), a jedynie 2% prowadziło działalność pośrednika turystycznego<sup>5</sup>.

Niemal wszystkie trójmiejskie biura podróży miały w 2007 r. zezwolenie na prowadzenie działalności na terenie Polski – grupa I. W krajach europejskich z wyłączeniem Wysp Kanaryjskich i obwodu kaliningradzkiego – grupa II – prowadziło działalność 65%, co drugie w krajach sąsiadujących z Polską – grupa IV, co piąte w krajach pozaeuropejskich łącznie z Wyspami Kanaryjskimi i obwodem kaliningradzkim – grupa III. Co trzecie biuro podróży miało jedynie jedną grupę krajów w swoim zakresie działania, dla 27 była to Polska i dla jednego – grupa II. W dwóch grupach funkcjonowało 16 podmiotów, przede wszystkim w Polsce, natomiast 12 dodatkowo działało w Europie oraz 4 funkcjonowały w krajach sąsiadujących z Polską. 31% przedsiębiorców w swoim zakresie działania posiadało trzy grupy krajów,

<sup>5</sup> Opracowanie własne na podstawie danych Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki.



poza grupą I i II, dla 26 była to grupa IV i dla 1 – grupa III. Co piąty operował we wszystkich grupach krajów (tab. 2).

Tabela 2. Zakres przestrzenny działalności prowadzonej przez biura podróży w Trójmieście w 2007 r.

| Zakres      | Grupa I <sup>a)</sup> |      | Grupa II <sup>b)</sup> |      | Grupa III <sup>c)</sup> |      | Grupa IV <sup>d)</sup> |      | Ogółem   |      |
|-------------|-----------------------|------|------------------------|------|-------------------------|------|------------------------|------|----------|------|
|             | <i>N</i>              | %    | <i>N</i>               | %    | <i>N</i>                | %    | <i>N</i>               | %    | <i>N</i> | %    |
| Jedna grupa | 27                    | 96,4 | 1                      | 3,6  | -                       | -    | -                      | -    | 28       | 31,8 |
| Dwie grupy  | 16                    | 100  | 12                     | 75   | -                       | -    | 4                      | 25   | 16       | 18,2 |
| Trzy grupy  | 27                    | 100  | 27                     | 100  | 1                       | 3,7  | 26                     | 96,3 | 27       | 30,7 |
| Wszystkie   | 17                    | 100  | 17                     | 100  | 17                      | 100  | 17                     | 100  | 17       | 19,3 |
| Ogółem      | 87                    | 98,9 | 57                     | 64,8 | 18                      | 20,4 | 47                     | 53,4 | 88       | 100  |

<sup>a)</sup> Grupa I: Polska.

<sup>b)</sup> Grupa II: Republika Albanii, Księstwo Andory, Republika Austrii, Królestwo Belgii, Bośnia i Hercegowina, Republika Bułgarii, Republika Chorwacji, Republika Cypryjska, Królestwo Danii, Republika Estońska, Republika Finlandii, Republika Francuska, Republika Grecka, Królestwo Hiszpanii z wyłączeniem Wysp Kanaryjskich, Irlandia, Republika Islandii, Księstwo Liechtensteinu, Wielkie Księstwo Luksemburga, Republika Łotewska, była Jugosłowiańska Republika Macedonii, Republika Malty, Republika Mołdowy, Księstwo Monako, Królestwo Niderlandów, Królestwo Norwegii, Republika Portugalska, Federacja Rosyjska z wyłączeniem obwodu kaliningradzkiego, Rumunia, Republika San Marino, Serbia i Czarnogóra, Republika Słowenii, Konfederacja Szwajcarska, Królestwo Szwecji, Republika Turcji, Stolica Apostolska, Republika Węgierska, Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej oraz Republika Włosa.

<sup>c)</sup> Grupa III: inne państwa niewymienione w pozostałych grupach oraz Wyspy Kanaryjskie.

<sup>d)</sup> Grupa IV: Republika Białorusi, Republika Czeska, Republika Litewska, Republika Federalna Niemiec, Republika Słowacka, Ukraina oraz obwód kaliningradzki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki.

### 3. Przebieg i organizacja badań

Trudne było ustalenie rzeczywistej liczby biur podróży, także i tych, które zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 18 października 2004 r. (na podstawie art. 8 ust. 8 ustawy o usługach turystycznych) nie podlegają wpisowi do ewidencji. Wynikałoby to nie tylko z faktu, że nie było jednego pełnego, aktualnego i wyłącznego spisu biur podróży. Posłużono się zatem kilkoma podstawowymi źródłami danych: Panoramą firm, Książką telefoniczną TP, Książką telefoniczną PKT oraz informacjami na stronach internetowych Polskiej Organizacji Turystycznej<sup>6</sup>, Polskiej Izby Turystyki<sup>7</sup>, portali ogólnopolskich<sup>8</sup> oraz

<sup>6</sup> [www.ot.gov.pl](http://www.ot.gov.pl).

<sup>7</sup> [www.p.t.i.gda.pl](http://www.p.t.i.gda.pl).

<sup>8</sup> [www.onet.pl](http://www.onet.pl), [www.wp.pl](http://www.wp.pl).

portali regionalnych<sup>9</sup>. Dodatkową trudność stanowiło także nieprecyzyjne nazewnictwo, np. biuro wczasów, biuro kwater, centrum kolonii, centrum przygody, szkoła tańca itp. Przy tworzeniu wykazu i jego weryfikacji w terenie zauważono również duże rozbieżności. Wynikały one ze stosunkowo dużej rotacji nowo powstających i kończących swoją działalność biur podróży oraz z braku aktualnej informacji na ten temat. Funkcjonowały też zakłady o różnej nazwie, ale prowadzone przez te same osoby. Na podstawie dostępnych spisów liczebność biur podróży działających w Trójmieście ustalono na 180. Dane zbierano od 1.12.2006 r. do 20.02.2007 r. Wykorzystano formę ankietową polegającą na dostarczeniu kwestionariusza ankiety badanym podmiotom i na jej odbiorze w określonym terminie. Zwrócono 162 kwestionariusze. Do analizy zakwalifikowano 119, zrezygnowano z tych, które nie zostały wypełnione w całości i które były wypełniane przez te same podmioty w różnych punktach sprzedaży. Co trzeci badany podmiot posiadał wpis do rejestru.

#### **4. Analiza wyników badań**

Niemal co czwarte biuro podróży nie podało daty rozpoczęcia swojej działalności. Z 90, które to zrobiły, 12% podjęło ją jeszcze przed 1989 r., większość z nich (54%) powstała w latach 90. ubiegłego wieku, w latach 2000-2007 powstało co trzecie z badanych biur. Aż 67% firm turystycznych funkcjonujących na trójmiejskim rynku prowadziło jeden typ działalności przypisanej biurom podróży, 7% nie określiło jej w ogóle. W grupie 111 biur podróży, które podały rodzaj prowadzonej przez siebie działalności, najliczniejszą zbiorowość tworzyły agencje turystyczne (62%), w tym 35 biur funkcjonowało wyłącznie jako agencje. Nieco mniej podmiotów (56%) deklarowało realizację funkcji organizatora turystycznego, w tym 30 pełniło jedynie funkcję organizatora. Działalność pośrednika turystycznego prowadziło 29% przedsiębiorców, w tym 9 prowadziło działalność wyłącznie pośrednika. Należy zaznaczyć, iż 39 z badanych biur miało stosowny wpis do rejestru prowadzonego Departamentu Turystyki. Dwa rodzaje działalności wykonywanej przez biura podróży z trzech możliwych rodzajów były prowadzone przez 19 podmiotów, przede wszystkim była to działalność agencja (16), nieco rzadziej organizatorska (14), a dla 18 firm – działalność pośrednika. Wszystkie rodzaje działalności prowadziło 18 przedsiębiorców (tab. 3).

8% respondentów badanej zbiorowości nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dotyczące liczby własnych punktów sprzedaży. Blisko 3/4 biur podróży miało jedynie jeden punkt sprzedaży detalicznej, co dziesiąte miało dwa takie punkty, od 3 do 10 – 8% i więcej niż 22, ale nie więcej niż 40 – 5% (rys. 1).

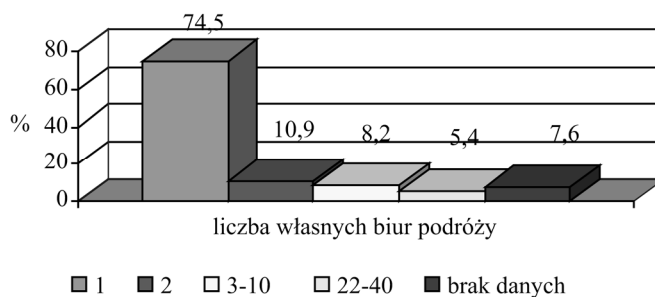
---

<sup>9</sup> [www.trojmiasto.pl](http://www.trojmiasto.pl), [www.naszemisato.pl](http://www.naszemisato.pl).

Tabela 3. Rodzaje działalności prowadzonej przez biura podróży w Trójmieście w 2007 r.

| Rodzaje działalności | Organizator turystyki |      | Pośrednik turystyczny |      | Agent turystyczny |      | Ogółem |      |
|----------------------|-----------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|--------|------|
|                      | N                     | %    | N                     | %    | N                 | %    | N      | %    |
| Jeden                | 30                    | 40,5 | 9                     | 12,2 | 35                | 47,3 | 74     | 66,7 |
| Dwa                  | 14                    | 73,4 | 8                     | 42,1 | 16                | 84,2 | 19     | 17,1 |
| Trzy                 | 18                    | 100  | 18                    | 100  | 18                | 100  | 18     | 16,2 |
| Ogółem               | 62                    | 56,4 | 35                    | 31,5 | 69                | 62,2 | 111    | 100  |

Źródło: badania własne.



Rys. 1. Liczba własnych punktów sprzedaży działających w Trójmieście w 2007 r.

Źródło: badania własne.

Właściciele co dziesiątego biura podróży zadeklarowali, że posiadają własne autokary, a 9%, że mają własne obiekty noclegowe. Ich liczba nie była możliwa do ustalenia, ponieważ ankietowani niechętnie udzielali takich informacji. Dużo chętniej (tylko 2 nieudzielone odpowiedzi – 1,7%) podawali liczbę zatrudnionych w firmie. Dominowały przedsiębiorstwa z trzema stale zatrudnionymi osobami (61%). Od 4 do 10 pracowników zatrudniało co piąte biuro podróży, również co piąte zatrudniało więcej niż 10 pracowników.

Stosunkowo rzadko udzielano odpowiedzi na pytanie dotyczące współpracy z agentami turystycznymi i organizatorami. Co drugi respondent nie podał liczby współpracujących agentów, co trzeci nie podał liczby organizatorów. 32% z 59 ankietowanych, którzy podjęli taką współpracę z agentami, nawiązało ją z mniej niż dziesięcioma agentami, 44% – z nie więcej niż pięćdziesięcioma, co dziesiąty – z mniej niż setką agentów i 13% nawiązało współpracę z przeszło setką agentów. Dużo chętniej badani podejmowali współpracę z organizatorami turystycznymi: z nie więcej niż dziesięcioma współpracowało 40% respondentów, z mniej niż pięćdziesięcioma współpracował co drugi z nich, z liczbą organizatorów większą od 50 współpracowało 6% ankietowanych.

W kolejnych pytaniach starano się ustalić, jaki rodzaj usług dominuje w sprzedaży badanych biur podróży. Z udzielonych przez 107 respondentów odpowiedzi

wynika, że dla co czwartego sprzedaż pojedynczych świadczeń była podstawową działalnością, dla co drugiego były to jednak pakiety turystyczne. W 60% z 97 pomiotów, które określiły wysokość udziału w sprzedaży pakietów turystyki krajowej i zagranicznej, dominowała 61-100% sprzedaż pakietów turystyki zagranicznej, z kolei tak wysoki udział w sprzedaży pakietów krajowych odnotowano tylko w 16% biur podróży (tab. 4).

Tabela 4. Udział w sprzedaży wybranych usług

| Typ pakietu | Pakiety turystyczne |      | Pojedyncze świadczenia |      | Pakiety turystyki krajowej |      | Pakiety turystyki zagranicznej |      |
|-------------|---------------------|------|------------------------|------|----------------------------|------|--------------------------------|------|
|             | N                   | %    | N                      | %    | N                          | %    | N                              | %    |
| Do 20%      | 17                  | 15,9 | 49                     | 45,8 | 51                         | 52,6 | 10                             | 10,3 |
| 21-40%      | 13                  | 12,1 | 14                     | 13,1 | 13                         | 13,4 | 11                             | 11,3 |
| 41-60%      | 19                  | 17,7 | 21                     | 19,6 | 17                         | 17,5 | 18                             | 18,5 |
| 61-80%      | 30                  | 28,0 | 8                      | 7,5  | 11                         | 11,3 | 14                             | 14,4 |
| 81-100%     | 28                  | 26,2 | 15                     | 14,0 | 5                          | 5,1  | 44                             | 45,4 |
| Ogółem      | 107                 |      |                        |      | 97                         |      |                                |      |

Źródło: badania własne.

Zbliżona liczba badanych respondentów zadeklarowała typ oferowanych pakietów turystyki krajowej. Wczasy stanowiły ważny obszar prowadzonej działalności dla 56% biur podróży, wycieczki – dla 55%, a obozy i kolonie – dla 58%. Wysoki (61-100%) udział w sprzedaży obozów i koloni odnotowano w 24 biurach podróży, tj. 1/3 tych, które miały je w swojej ofercie. Mniej biur podróży deklarowało tak wysoki udział w sprzedaży wczasów (22% podmiotów), w 17% podmiotów wysoki udział w sprzedaży miały wycieczki (tab. 5).

Tabela 5. Udział wybranych pakietów turystyki krajowej w sprzedaży trójmiejskich biur podróży w 2007 r.

| Typ pakietu | Wczasy |       | Wycieczki |      | Obozy i kolonie |      |
|-------------|--------|-------|-----------|------|-----------------|------|
|             | N      | %     | N         | %    | N               | %    |
| Do 20%      | 24     | 35,8% | 26        | 39,4 | 27              | 39,1 |
| 21-40%      | 12     | 17,9  | 16        | 24,2 | 14              | 20,3 |
| 41-60%      | 16     | 23,9  | 13        | 19,7 | 4               | 5,8  |
| 61-80%      | 11     | 16,4  | 4         | 6,1  | 10              | 14,5 |
| 81-100%     | 4      | 6,0   | 7         | 10,6 | 14              | 20,3 |
| Ogółem      | 67     |       | 66        |      | 69              |      |

Źródło: badania własne.

81% badanych biur podróży specjalizowało się przede wszystkim w segmencie zagranicznej turystyki wyjazdowej, 74% podmiotów deklarowało jego wysoki 81-100% udział w sprzedaży. Dla co dziesiątego istotny był rynek (41-60% udziału) usług zagranicznej turystyki przyjazdowej. W omawianym segmencie dominowała

sprzedaż pakietów o charakterze pobytowym, ich udział w działalności 65% biur podróży był na poziomie 61-100%, co piąte biuro podróży notowało wysoki udział w sprzedaży pakietów objazdowych (tab. 6).

Tabela 6. Udział wybranych pakietów turystyki zagranicznej w sprzedaży trójmiejskich biur podróży w 2007 r.

| Typ imprezy | Impreza zagraniczna wyjazdowa |      | Impreza zagraniczna przyjazdowa |      | Pakiety pobytowe |      | Pakiety objazdowe |      |
|-------------|-------------------------------|------|---------------------------------|------|------------------|------|-------------------|------|
|             | N                             | %    | N                               | %    | N                | %    | N                 | %    |
| Do 20%      | 4                             | 4,1  | 78                              | 80,4 | 8                | 8,7  | 34                | 36,9 |
| 21-40%      | 10                            | 10,3 | 5                               | 5,1  | 3                | 3,3  | 26                | 28,3 |
| 41-60%      | 2                             | 2,1  | 10                              | 10,3 | 21               | 22,8 | 23                | 25   |
| 61-80%      | 9                             | 9,3  | 2                               | 2,1  | 49               | 53,3 | 5                 | 5,4  |
| 81-100%     | 72                            | 74,2 | 2                               | 2,1  | 11               | 11,9 | 4                 | 4,3  |
| Ogółem      | 97                            |      |                                 |      | 92               |      |                   |      |

Źródło: badania własne.

Tabela 7. Sprzedaż pojedynczych świadczeń w trójmiejskich biurach podróży w 2007 r.

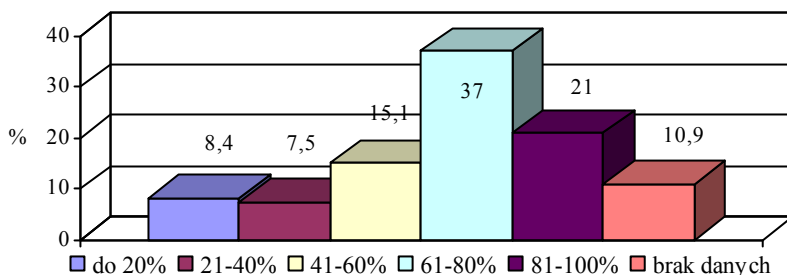
| Typ pakietu | Ubezpieczenia |      | Noclegi |      | Bilety komunikacyjne |      | Przewodnictwo |      |
|-------------|---------------|------|---------|------|----------------------|------|---------------|------|
|             | N             | %    | N       | %    | N                    | %    | N             | %    |
| Do 20%      | 57            | 68,7 | 29      | 39,7 | 25                   | 30,5 | 27            | 74,3 |
| 21-40%      | 16            | 19,3 | 18      | 24,6 | 21                   | 25,6 | 8             | 20,5 |
| 41-60%      | 7             | 8,4  | 18      | 24,6 | 18                   | 21,9 | -             | -    |
| 61-80%      | 2             | 2,4  | 3       | 4,1  | 8                    | 9,7  | 2             | 5,1  |
| 81-100%     | 1             | 1,2  | 5       | 6,8  | 10                   | 12,2 | 2             | 5,1  |
| Ogółem      | 83            |      | 73      |      | 82                   |      | 39            |      |

Źródło: badania własne.

W 99 biurach ze 119 biur podróży prowadzono sprzedaż pojedynczych świadczeń. Było to przede wszystkim ubezpieczenie, 70% podmiotów oferowało ubezpieczenia, 69% sprzedaż biletów komunikacyjnych. Nieco rzadziej była to sprzedaż noclegów (61%), a co trzecie biuro podróży oferowało również usługi przewodnickie. Znaczny udział (od 21 do 60%) w ich przychodach ogółem stanowiły wpływy ze sprzedaży biletów komunikacyjnych (60%). Na podobnym poziomie (od 21 do 60% w stosunku do ogólnych przychodów) kształtowały się wpływy ze sprzedaży usług noclegowych w 49% biur je oferujących – zob. tab. 7.

Informacji o wielkość sprzedaży usług w 2007 r. udzieliło 106 biur podróży (niemal 90% badanych). Wedle ich własnej oceny suma faktycznie osiągniętych wpływów w zdecydowanej liczbie przypadków odbiegała *in minus* od wartości posiadanych ofert. Rozbieżność ta przedstawiała się następująco:

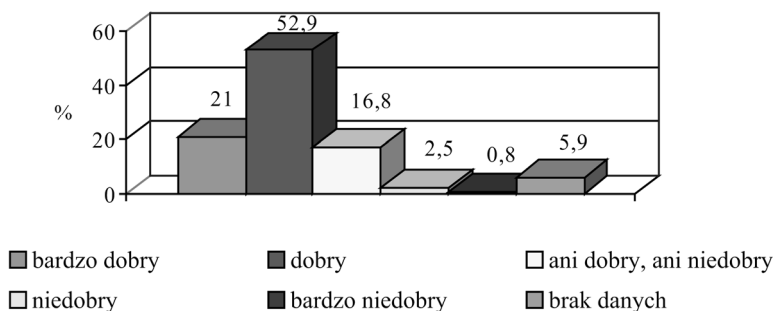
- bez mała 1/5 firm turystycznych sprzedała w 2007 r. zaledwie 40% posiadanych ofert,
- prawie 2/3 firm zrealizowało oferty swych usług w 60%,
- 17% firm odnotowało spektakularny sukces, sprzedając swe oferty usługowe na poziomie od 81 do 100%.



Rys. 2. Wielkość sprzedaży oferty dostępnej w trójmiejskich biurach podróży w 2007 r.

Źródło: badania własne.

Rok 2007 zaliczyło do udanych 74% respondentów. Bardzo dobry był on dla co piątego, dobry – dla co drugiego biura podróży. Dla 17% okazał się on ani dobry, ani niedobry. Jedynie 3% określiło go jako niedobry lub bardzo niedobry (rys. 3).



Rys. 3. Ocena przychodów ze sprzedaży usług turystycznych w sezonie 2007 r. dokonana przez trójmiejskie biura podróży

Źródło: badania własne.

Ponad co trzeci ankietowany (33% ocen maksymalnych) uznał, że radził sobie lepiej na rynku niż inne biura podróży. Tak samo jak inne biuro podróży radziło sobie 43% podmiotów. Jedynie 3% respondentów stwierdziło, że radziło sobie

gorzej niż inne biura podróży. Co dziesiąty badany nie potrafił określić swojej sytuacji względem innych firm (tab. 8).

Tabela 8. Opinia respondentów o prowadzonej działalności

| Lepiej niż inne biura podróży |      |    |      | Tak samo jak inne biura podróży |      |   |     | Gorzej niż inne biura podróży |     |   |     | Nie wiem |      | Brak danych |     |
|-------------------------------|------|----|------|---------------------------------|------|---|-----|-------------------------------|-----|---|-----|----------|------|-------------|-----|
| 6                             |      | 5  |      | 4                               |      | 3 |     | 2                             |     | 1 |     | 0        |      |             |     |
| N                             | %    | N  | %    | N                               | %    | N | %   | N                             | %   | N | %   | N        | %    | N           | %   |
| 15                            | 12,6 | 29 | 24,4 | 46                              | 38,6 | 5 | 4,2 | 3                             | 2,5 | 1 | 0,8 | 15       | 12,6 | 5           | 4,2 |

Źródło: badania własne.

Tabela 9. Opinia respondentów o warunkach prowadzenia działalności

| Opinia  | Całkowicie się zgadzam |      | Zgadzam się |      | Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam |      | Nie zgadzam się |      | Całkowicie się nie zgadzam |     |
|---|------------------------|------|-------------|------|--------------------------------------|------|-----------------|------|----------------------------|-----|
|   | N                      | %    | N           | %    | N                                    | %    | N               | %    | N                          | %   |
| WARTOŚCI SKALI  | 5                      |      | 4           |      | 3                                    |      | 2               |      | 1                          |     |
| Biuro podróży nie ma problemów z utrzymaniem płynności finansowej | 31                     | 26,5 | 45          | 38,5 | 28                                   | 23,9 | 13              | 11,1 | 0                          | 0   |
| WARTOŚCI SKALI  | 1                      |      | 2           |      | 3                                    |      | 4               |      | 5                          |     |
| Prowadzenie biura podróży przynosi wąski margines zysku netto     | 9                      | 7,7  | 34          | 29,0 | 39                                   | 33,3 | 30              | 25,6 | 5                          | 4,3 |
| WARTOŚCI SKALI  | 1                      |      | 2           |      | 3                                    |      | 4               |      | 5                          |     |
| Ceny imprez rosną szybciej niż marże, prowizje z ich sprzedaży    | 18                     | 15,4 | 34          | 29,0 | 35                                   | 29,9 | 25              | 21,4 | 5                          | 4,3 |
| WARTOŚCI SKALI  | 1                      |      | 2           |      | 3                                    |      | 4               |      | 5                          |     |
| Koszty prowadzenia biura podróży rosną szybciej niż przychody     | 15                     | 12,8 | 38          | 32,5 | 33                                   | 28,2 | 25              | 21,4 | 6                          | 5,1 |
| WARTOŚCI SKALI  | 5                      |      | 4           |      | 3                                    |      | 2               |      | 1                          |     |
| Przed biurami podróży są dobre perspektywy rozwoju                | 31                     | 26,5 | 53          | 45,3 | 24                                   | 20,5 | 9               | 7,7  | 0                          | 0   |
| SUMA OPINII   | 104                    |      | 204         |      | 159                                  |      | 102             |      | 16                         |     |
| WARTOŚĆ OPINII  | 352                    |      | 604         |      | 477                                  |      | 364             |      | 80                         |     |

Źródło: badania własne.

Przy badaniu opinii respondentów o branży i prowadzonej działalności posłużono się skalą Likerta. Jedynie dwóch ankietowanych nie wypowiedziało się w tej kwestii. Około 76% właścicieli biur podróży nie miało problemów z utrzymaniem płynności finansowej. Tezy o tym, że prowadzenie biura podróży

więzało się z wąskim marginesem zysku, respondenci nie poparli (58% ocen niesprzyjających). W stosunku do sformułowania, że ceny imprez rosły szybciej niż marże, odnotowano również 54% postaw negatywnych. Badani nie zgodzili się także ze stwierdzeniem, że koszty prowadzenia biura podróży rosną szybciej niż przychody (55% opinii niesprzyjających). Ankietowani wyrazili przekonanie, że biura czekają dobre perspektywy rozwoju (78% ocen pozytywnych).

## 5. Wnioski i podsumowanie

Należy stwierdzić, że chociaż nie spotkano się ze zdecydowaną odmową udziału w badaniach, to pracownicy biur podróży ze stosunkowo dużą niechęcią odpowiadali na pytania dotyczące np. liczby obsługiwanych klientów, współpracujących podmiotów, wielkości przychodów, posiadanego kapitału itp. Ustalono, że jedynie co dziesiąte działające w Trójmieście biuro podróży miało własne autokary i obiekty noclegowe. W większości (3/4) były to małe biura podróży, i to zarówno ze względu na liczbę posiadanych oddziałów, jak i zatrudnionych w nich osób. Biura przede wszystkim funkcjonowały w postrzeganym jako bardziej dochodowy segmencie zagranicznej turystyki wyjazdowej. Znacznie chętniej współpracowano z organizatorami turystyki, ale z większą liczbą agentów.

Ustabilizowała się liczba biur podróży wpisanych do Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników Turystycznych prowadzonej przez Departament Turystyki. Nastąpił ich niewielki wzrost o 2,8% (24) w 2007 r. w stosunku do roku 2006. Dodatkowo od 2005 r. zmalała liczba przedsiębiorców, którzy zostali wykreśleni z rejestru. Odmienne przedstawia się sytuacja w grupie agentów turystycznych. Tu występuje duża rotacja, o czym przekonano się przy tworzeniu i weryfikowaniu ich wykazu. Zaobserwowano także, że więcej podmiotów deklarowało wykonywanie funkcji pośrednika i organizatora niż faktycznie miało do tego prawo (liczba wpisów do rejestru).

Rynek trójmiejskich biur podróży wykazuje typowe dla tej branży cechy opisane już 10 lat temu przez G. Gołębskiego<sup>10</sup> i A. Konieczną-Domańską<sup>11</sup>. Należą do nich niski poziom kapitałów i zatrudnienia oraz niski udział turystyki zagranicznej przyjazdowej, ale także i krajowej w prowadzonej działalności. Większość badanych biur deklarowało jednak, że wykonywało tylko jeden rodzaj działalności (agent, pośrednik lub organizator).

Zmiany, jakie zaszły po 1989 r. na trójmiejskim, a także polskim rynku usług biur podróży, zmieniły obraz tej branży. Typowe dla niej zjawiska obserwowane na rynku europejskim, np. koncentracja kapitału, w niewielkim stopniu mają miejsce również w Polsce. Korzyści, jakie biura podróży mają z prowadzonej dużej

---

<sup>10</sup> G. Gołębski, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, AE, Poznań 1997, s. 59-65.

<sup>11</sup> A. Konieczna-Domańska, wyd. cyt., s. 182-195.



skali działania<sup>12</sup> (niższa nawet o 1/3 cena pakietów kupowanych w Niemczech), nie pojawią się, jeżeli klienci nie będą częściej korzystać z usług biur podróży. Wzrost zamożności to większy popyt na usługi turystyczne. Mógłby być on przyczynkiem do większego skoncentrowania kapitału biur podróży, zapewniając im większy udział w rynku i wyższą sprawność działania, a klientom – niższe ceny i wyższą jakość.

Na podkreślenie zasługuje również wysoki poziom optymizmu wśród pracowników trójmiejskich biur podróży, niezależnie od trudności organizacyjno-prawnych dotyczących powszechnie polskie podmioty gospodarcze, słabości niedoinwestowania, permanentnego braku kapitału na przyspieszony rozwój infrastruktury. Świadczy to pozytywnie o ocenie własnych możliwości oraz o konstatacji obiektywnie występujących trendów rozwojowych popytu na różnorodne i ciągle wzbogacane formy turystyki nie tylko w regionie nadmorskim.

## Literatura

- Alejski W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo AlBis, Kraków 1999.
- Gołembski G., *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, AE, Poznań 1997.
- Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Łopaciński K. i in., *Rynek biur podróży 2008. Dynamika – wskaźniki – prognozy*, raport *Wiadomości turystyczne i IT*, Warszawa 2008.
- Williamson A., *The golden age of travel. The romantic years of tourism in images from the Thomas Cook archives*, Thomas Cook Publishing, UK, 1998.

## SIZE AND STRUCTURE OF TRAVEL AGENCY MARKET OPERATING IN TRI CITY

### Summary

Specificity of the market of travel agency services is a purpose of the article. The presented study is based above all on the quantitative and qualitative analysis of the data coming from a survey. Their summary has a descriptive character and contains most important, in the author's opinion, data-depicting Tri City current size and structure of travel agency services market. The other issues presented in the article are replies to questions concerning the area of activity conducted by the examined subjects, participation in general sale of the selected types of services, assessment of business as well as their own assessment of organizational and financial conditions of every company. In conclusions the fact is being stated that the rotation of companies in tourism industry especially with

---

<sup>12</sup> K. Łopaciński i in., wyd. cyt., s. 4-6.

reference to offices which have permission to conduct activity as organizers and tourist agencies is little. The entire Tri City tourist business is still consolidated to a little extent. There are 150 small enterprises, with regard to the number of branches and employment. They are still weak in terms of capital. Travel agencies of Tri City operate above all in the area of long-stay package, outbound tourism, more rarely domestic and inbound tourism. Every fifth travel agency has not had considerable problems with the sale of their offer. Yet entrepreneurs are convinced that they deal on the market as well as their competitors, and every third acknowledged that even better. This faith in their own abilities gives them a strong rise to the belief that travel agencies have good prospects of development.