

## **Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej**

Pytanie 71

### **Przyszłość biur podróży jako organizatorów turystyki kulturowej**

**dr Piotr Kociszewski, UW, Warszawa**

*Zagadnienie funkcjonowania biur podróży – organizatorów turystyki jest w Polsce w ostatnich latach najczęściej podejmowane w kontekście m.in. zabezpieczenia interesów klientów (casus upadków biur), jak i dyskusji o nowym porządku prawnym (casus implementacji dyrektywy unijnej do połowy 2018 roku). Warto jednak rozszerzyć owe rozważania o aspekty dotyczące przyszłego funkcjonowania touroperatorów w obliczu zachodzących wokół zmian – m.in. o charakterze demograficznym, ekonomicznym, społecznym, ale i technicznym. Z perspektywy profilu TK proponuję również zawęzić szerokie grono biur podróży do organizatorów turystyki działających na rynku turystyki kulturowej.*

*Proszę zatem o wskazanie, jakie w Państwa opinii kategorie czynników mogą mieć wpływ na obecne i przyszłe (w perspektywie 5-10 lat) funkcjonowanie biur podróży na rynku turystyki kulturowej? Czy w dynamicznej rzeczywistości zdywersyfikowanych kanałów dystrybucji istotną rolę odgrywa (jeszcze / wciąż?) stacjonarna siedziba? Czy konkretna lokalizacja (rozumiana jako właściwe usytuowanie) może być jeszcze czynnikiem budującym przewagę konkurencyjną? I wreszcie – czy coraz większa popularność pakietowania dynamicznego to konkurencja czy jednak konstruktywne narzędzie dla sektora organizatorów turystyki?*

**Odpowiedzi:**

**dr Matylda Awedyk, Zakład Geoekologii Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu;**

**dr hab. Krzysztof Kasprzak, prof. Katedra Turystyki Wiejskiej UP w Poznaniu**

Analizując badania dotyczące rozwoju produktów na rynku lub możliwości kształtowania się przyszłych zdarzeń zazwyczaj stosuje się analizę STEEPVL, biorąc pod uwagę czynniki społeczne (S-social), technologiczne (T-technological), ekonomiczne (E-economic), ekologiczne (E-ecological), polityczne (P-political), wartości społeczne (V-values) i prawne (L – legal). Nie ma znaczenia, jakiego typu jest to rynek – czy to jest turystyka kulturowa, czy jakakolwiek inna. W przypadku przyszłego funkcjonowania biur podróży na rynku turystyki kulturowej idealnym wyjściem byłoby podjąć tego typu właśnie badania i analizy. Zawężając nasze rozważania tylko do dyskusji należy uznać, że wszystkie te czynniki powodują w mniejszym lub większym stopniu konieczność bardzo silnego zindywidualizowania ofert, o ile mają być one atrakcyjne dla przyszłych turystów. Należy więc odpowiedzieć na pytanie, czy i w jakim stopniu istotną rolę w indywidualnej (podmiotowej) ofercie mają stacjonarne siedziby biur podróży i bezpośredni kontakt z pracownikami biura.

Jak większość kwestii w organizacji turystyki, zarówno współpraca z biurem podróży, jak i rezerwacje dokonywane przez Internet mają oczywiście swoje zalety i wady.

Do zalet rezerwacji dokonywanych przy udziale pracownika w biurze podróży należy zaliczyć:

- a) niewielki wysiłek ze strony klienta-turysty, za którego wszystkie sprawy załatwia biuro;
- b) zaoszczędzony czas na planowanie i organizację wyjazdu;
- c) prowadzenie rozmowy z pracownikiem biura pomagającej w podjęciu decyzji kupna oferty;

- d) możliwość prowadzenia negocjacji i otrzymywania rabatów lub bonusów w przypadku posiadania statusu klienta lojalnego;
- e) uzyskiwanie profesjonalnych informacji od pracowników biura.

Z tą ostatnią sprawą bywa różnie, bowiem należałoby założyć, że wszyscy pracownicy biur podróży są w równym stopniu kompetentni. A tak nie jest! Zawsze można trafić na pracownika mało kompetentnego, wręcz nieprzygotowanego, zwłaszcza w sytuacji bardziej specjalistycznych (np. przyrodniczych lub kulturowych) oczekiwań i pytań ze strony klientów.

Za wady ofert z biur podróży można niewątpliwie uznać:

- a) możliwość korzystania tylko z góry ustalonego programu wycieczki grupowej bez możliwości dokonania zmian zgodnie z własnymi upodobaniami klienta;
- b) brak znajomości uczestników planowanego wyjazdu;
- c) zwiększone koszty wyjazdu powiększone o koszty funkcjonowania biura;
- d) brak dobrej promocji ofert biura;
- e) stosowanie kar finansowych dla klientów anulujących rezerwacje;
- f) częste różnice między stanem rzeczywistym a otrzymanymi z biura informacjami na temat wyjazdu (np. zakwaterowanie, jakość usług).

Zalety rezerwowania ofert przedstawianych w Internecie to:

- a) nieprzerwana dostępność i łatwość porównania dużej liczby różnorodnych ofert;
- b) możliwość uzyskania dostępu do informacji o ofertach z każdego miejsca na świecie z dostępem do Internetu;
- c) przedstawiane są szczegółowe informacje kontaktowe miejsca zakwaterowania;
- d) możliwość porównania opinii innych osób na temat miejsca wyjazdu;
- e) możliwość swobodnego planowania podróży zgodnie z własnym uznaniem i potrzebami;
- f) mniejsze koszty w porównaniu z biurami podróży;
- g) brak limitu czasu niezbędnego do wyszukiwania potrzebnych informacji;
- h) możliwość przeglądania fotografii lub filmów dotyczących wybranego miejsca docelowego wyjazdu oraz jego szczegółowego i wszechstronnego opisu.

Z kolei wady ofert internetowych to:

- a) brak komfortu w uzyskiwaniu informacji spowodowany kontaktem z komputerem a nie określoną osobą prowadzącą z nami rozmowę;
- b) możliwość uzyskiwania fałszywych informacji i obrazów o miejscu planowanego wyjazdu;
- c) brak pełnej aktualizacji zamieszczanych informacji;
- d) opinie klientów nie zawsze są prawdziwe, niekiedy zupełnie wykluczają się;
- e) zagrożenie ze strony hakerów i wirusów;
- f) brak pewności dokonania rezerwacji;
- g) brak możliwości uzyskania opinii specjalistycznej ze strony pracowników;
- h) wykluczenie możliwości negocjacji ceny oferty turystycznej;
- i) zużywanie ogromnej ilości czasu na zdobycie potrzebnych informacji.

Do tego dochodzi częsty brak możliwości złożenia reklamacji, złożenia skargi, czy domagania się zwrotu pieniędzy za zakupione usługi. W przypadku rezerwacji np. hoteli lub różnych biletów można jednak niekiedy bezpłatnie odwoływać rezerwacje. I to z dużo większą elastycznością niż w stacjonarnym biurze podróży. W obecnej sytuacji powszechnego zagrożenia sieci przez hakerów każda najmniejsza nawet operacja finansowa (np. kupno biletów na pociąg, czy samolot) związana jest z dużym ryzykiem. Brak pełnego bezpieczeństwa w tym zakresie powoduje, że oferty i dane związane z organizacją wyjazdu mogą być dla dużej grupy odbiorców - i to nie tylko seniorów 60+ - mało wiarygodne i wręcz ryzykowane. Nie tylko nie pomagają one w podjęciu decyzji, ale wręcz odwrotnie - przyczyniają się do rezygnacji z wcześniejszych planów wyjazdowych.

Obie formy rezerwacji usług i produktów turystycznych nie są idealne. Wydaje się jednak, że rezerwacje wykonywane w sieci dają w wielu przypadkach większe możliwości i są dla turystów bardziej komfortowe. Podstawową barierą dokonywania tych rezerwacji jest przede wszystkim biegłość poruszania się w sieci i obsługa Internetu, która jest nadal dla części seniorów 60+ pewną przeszkodą. Dlatego, w chwili obecnej, biura podróży, które mają swoją siedzibę stacjonarną, gdzie za biurkiem siedzi znana od wielu lat i doradzająca od zawsze ta sama przedstawicielka biur zdecydowanie wygrywają, jeżeli rezerwacji dokonują osoby starsze. Zapewne za 5-10 lat Internet będzie już dla większości turystów na tyle dostępny, że prawdopodobnie ten sposób dokonywania rezerwacji może wyeliminować część stacjonarnych biur podróży.

Kolejnym aspektem istotności biur stacjonarnych stanowi przedmiot oferty: czy dotyczy ona turystyki wyjazdowej, czy turystyki przyjazdowej. Istnieje ogromna różnica między biurami zajmującymi się turystyką wyjazdową a biurami zajmującymi się turystyką przyjazdową. Uważamy, że biura podróży oferujące produkty turystyczne w miejscu, w którym turysta właśnie przebywa, mają większe możliwości niż te, oferujące produkty związane z turystyką wyjazdową. Można w tym przypadku mówić o korzyści miejsca. Turysta zawsze będzie szukał w miejscu pobytu dodatkowych informacji na temat atrakcji turystycznych regionu lub dodatkowych możliwości zwiedzania. Należy oczywiście założyć, że coraz więcej popularnych kierunków podróży turystycznych będzie inwestowało w aplikacje mobilne, stanowiące atrakcyjne źródło informacji. Jednak kontakt z lokalnym przewodnikiem lub organizatorem turystyki zawsze będzie atutem, który turysta będzie chciał dodatkowo wykorzystać.

Być może należałoby się zastanowić, czy dobrym rozwiązaniem nie byłoby rezygnowanie z typowych placówek będących miejscową informacją turystyczną, które zazwyczaj (w szczególności w polskiej rzeczywistości) mają dość sztywną formułę klient – sprzedawca (oferent). Biorąc pod uwagę silnie zaznaczający się trend w turystyce, dążący do rozwoju zrównoważonego, czyli również biorącego pod uwagę zaangażowanie społeczności lokalnej w rozwój turystyki, może należałoby te zasoby wykorzystać. Z pełnym powodzeniem lokalne restauracje i kawiarnie, oferujące wi-fi, prowadzone przez mieszkańców mogłyby przejąć zadania typowych informacji turystycznych. Niektórzy uważają, że jest to kolejny argument przemawiający za likwidacją stacjonarnych biur podróży. W sytuacji braku zainteresowania właścicieli tą problematyką oraz częstej zmiany pracowników obsługi (często wręcz przypadkowych i niewykwalifikowanych) sytuacja taka jest możliwa (np. w firmach rodzinnych), ale raczej rzadka i ograniczona tylko do wybranych form informacji turystycznej.

Czy jednak rzeczywiście bezpośredni kontakt z specjalistami i pracownikami biur podróży zaczyna należeć do przeszłości? Nic podobnego! Wbrew pozorom, z ofertą spersonalizowaną nie zawsze systemy dostępne online mogą sobie poradzić. Można wyróżnić cztery sytuacje, w których pracownicy biur są nie tylko bardzo pomocni, ale wręcz niezastąpieni:

- a) organizacja usługi turystycznej dotyczącej większej grupy osób;
- b) oczekiwania turystów dotyczą specyficznej, rzadkiej usługi lub produktu, wymagającego bardzo dobrej, wręcz specjalistycznej, znajomości tematu;
- c) turyści są niezdecydowani i nie potrafią wyraźnie sprecyzować swoich oczekiwań;
- d) wymagane jest opracowanie ścisłego harmonogramu, wynikającego z ograniczonego czasu przeznaczonego na podróż.

Niezastąpione są małe biura podróży, w których pracują lokalni mieszkańcy. Pracownicy takiego biura znajdującego się np. w miejscowości uzdrowskiej położonej w górach w strefie przygranicznej natychmiast indywidualnemu klientowi załatwiają bez telefonu i Internetu wszystko co tylko chce: wycieczki po obu stronach granicy, wszelakie formy rekreacji (zjeżdżalnie, rowery, narty, sanki, kuligi, rafting, kajaki, konie) , załatwią

bilety wstępu do różnych atrakcyjnych miejsc i obiektów z pominięciem uciążliwych kolejek (w Pieninach do kasy spływu na przystani w Kątach można latem poczekać i 1,5-2 godz.!), sprzedadzą bilety na autobus i mikrobusy prywatnych przewoźników (zawsze są dostępne), dowiozą gdzie trzeba i jeszcze z dużym znanstwem terenu swojej działalności i znajdujących się tam obiektów oprowadzą, sprzedadzą podstawową literaturę turystyczną (mapy, przewodniki), załatwią nocleg i dobre wyżywienie. Żadne aplikacje Internetowe nie mają z nimi szansy. Mogą co najwyżej uzupełniać jakieś podstawowe informacje krajoznawcze. A poza tym będąc na wakacjach wiele osób nie chce używać telefonu, komputera, telewizora i jeszcze wielu innych rzeczy uznawanych za niepotrzebnych w tym okresie. Chociaż np. w przypadku kupna biletów można z powodzeniem tego dokonać z wyprzedzeniem jeszcze przed wyjazdem przez Internet omijając kolejki.

***dr hab. Armin Mikos v. Rohrscheidt, prof. GSW, TK Poznań /GSW Gniezno***

Moją odpowiedź chciałbym rozpocząć od uściślenia, które - jak sądzę - ma niemałe znaczenie dla prognoz w obszarze wyznaczonym pytaniem. Otóż od dłuższego już czasu organizatorami turystyki, w tym także kulturowej nie są tylko biura podróży, czyli klasyczni touroperatorzy. Są nimi także portale turystyczne tworzące pakiety indywidualne (w tym wspomniane w pytaniu pakiety dynamiczne), pozostali organizatorzy pakietów, wśród nich lokalni operatorzy turystyki, koordynatorzy niektórych szlaków kulturowych i inni. Do tego w samej grupie biur podróży funkcjonują wyspecjalizowani touroperatorzy dostarczający wycieczki „szyte na miarę”, oferty kierowane czasem do niszowych grup zainteresowanych (m.in. miłośników elitarnych eventów kulturalnych, jak festiwale teatralne, ale także „przygodowej” turystyki ekstremalnej). Nie stać ich zazwyczaj na zakładanie oddziałów w kilku czy kilkunastu miejscach, zatem już dziś obsługują swoich klientów „na odległość”. Oznacza to, że proces „odrywania” siedziby dostawcy turystyki od miejsca nie tylko trwa już od pewnego czasu, ale że w niektórych segmentach turystyki dynamicznie się pogłębia. Najbliższe lata przyniosą zapewne przyspieszenie tego procesu. Moim zdaniem w turystyce zorganizowanej (czyli nie tej uprawianej w warunkach pełnej spontaniczności indywidualnych podróżujących) będzie się nadal zwiększał udział oferty bezpośredniej, którą usługodawcy kierują do indywidualnych turystów przy pomocy mediów elektronicznych. Oswojona (m.in. przez banki i urzędy) z możliwościami operacji online większa niż dziś grupa ludzi będzie planowała swoje podróże turystyczne i rezerwowała potrzebne im usługi samodzielnie, to jest bez korzystania z integralnych (obejmujących wszystkie niezbędne świadczenia) propozycji organizatorów turystyki zbiorowej. O wiele rzadziej niż dziś będą oni rezerwowali zorganizowane od początku do końca podróże z pełnym programem i gotową listą zakontraktowanych usług, z której korzystaliby jako uczestnicy dużej grupy wycieczkowej. Zwiększy się zatem odsetek wypraw indywidualnych albo odbywających się w małych prywatnych grupach, których uczestnicy będą korzystali z transportu do miejsca docelowego i zarezerwowanych wcześniej online usług. Skutek będzie taki, że szeroko rozumiana turystyka kulturowa (na pewno szybciej niż np. egzotyczna turystyka rekreacyjna eksploatująca przykładowo plaże w Tunezji i hotele z kompletem usług) w zakresie większym niż aktualnie będzie organizowana w postaci pakietów turystycznych. Dostosowując się do tej fundamentalnej zmiany popytowej liczne biura podróży przeniosą punkt ciężkości swojej oferty z organizacji wyjazdów zbiorowych na konstruowanie i dystrybucję elastycznych pakietów, zestawianych z udziałem turysty: będzie on wybierał dla siebie atrakcje i gotowe moduły spędzania czasu z zestawu przygotowanych propozycji. Korzystając z niezliczonych kombinacji w ramach takich pakietów, turysta jutra będzie budował własne konstrukcje (jak z klocków lego). Wybierze takie „klocki”, które w najwyższym stopniu będą wychodziły naprzeciw jego wyobrażeniom o udanej wyprawie do danego miejsca, a przy tym zapewnią

mu te usługi i taki wymiar opieki, które odpowiadają jego osobistemu poczuciu komfortu i bezpieczeństwa. Z drugiej strony pozostawi on sobie tyle wolnego czasu i swobody decyzji na miejscu (więc w ostatniej chwili), ile sam zechce ich mieć. To oznacza, że wzrośnie konkurencja dla dominujących dziś pakietów elastycznych: takich zakładających samodzielny wybór modułów na etapie rezerwacji przed rozpoczęciem wyprawy i umowę z jednym koordynatorem, co umożliwi mu jakiś poziom planowania i tworzy przestrzeń konstruowania w miarę stabilnych pakietów na miejscu.

Oto moja odpowiedź na zadane pytanie o konkurencję, a właściwie jej pierwsza połowa. Tą konkurencją będą bowiem już dziś dostępne pakiety dynamiczne, z pomocą narzędzi internetowych zestawiane samodzielnie przez turystę „montującego” sobie podróż, konsumpcję wybranych atrakcji i usług rozmaitych podmiotów w formie odrębnych (zautomatyzowanych) umów zawieranych z nimi i uwzględniających aktualną wersję (zmiennej w czasie) ceny. Warunki takich pakietów będą (dla zachowania wolności turysty) umożliwiały dokonywanie zmian do ostatniej chwili, zatem również podczas pobytu w obszarze docelowym. Mając tam stały kontakt z poszczególnymi dostawcami usług turysta będzie dodatkowo dobierał sobie moduły, które uzna za atrakcyjne na przykład pod wpływem jakiegoś impulsu albo rozmowy przy stole śniadaniowym z innym zadowolonym konsumentem, przymuszony zmianą pogody uniemożliwiającą planowany sposób spędzenia czasu (np. koncert zamiast zwiedzania starówki) albo chcąc po prostu przepędzić nudę wywołaną własnymi błędnymi decyzjami, podjętymi wcześniej bez znajomości realiów. Można przewidzieć, że większość dużych biur podróży aktywnych w organizowaniu turystyki kulturowej (jak np. Studiosus, Gebeco i inne) stopniowo zmniejszy odsetek gotowych wycieczek grupowych, a w ich miejsce przyjmie rolę „magazynów” gotowych modułów elastycznych pakietów.

Z kolei lokalni operatorzy (udostępniający swoje propozycje za pomocą mechanizmów online) będą pełnili rolę dostawców podobnych pakietów oraz (niezależnie od tego) pojedynczych usług dla pakietów dynamicznych. W ramach tych ostatnich obok nich jeszcze większą grupą wejdą na rynek online obecne tam już teraz turystyczne portale internetowe, ale także koordynatorzy szlaków kulturowych oraz organizatorzy eventów operujący na obszarach docelowych. To druga część mojej odpowiedzi na pytanie „konkurencja czy jednak konstruktywne narzędzie”. Otóż to, co dla jednych (patrz wyżej) będzie konkurencją – dla innych stanie się narzędziem.

Niezależnie od tego główną przestrzenią gromadzenia propozycji i miejscem zawierania większości umów z turystami stanie się rynek online, podzielony na wyraźnie oznaczone sektory odpowiadające obszarom i jednocześnie na tematy oraz formy eksploatacji zasobów odpowiadające zainteresowaniom turystów. To obecne na nim podmioty staną się rzeczywistymi biurami podróży jutra, a poszczególne usługi ich pracownicy (lub automaty) będą sprzedawali właśnie online w warunkach kontaktu pośredniego (przez gotowe interaktywne formularze) lub bezpośredniego - kiedy klient będzie zainteresowany konsultacją. To ostatnie zostanie znacznie ułatwione. Już dziś przecież można wykorzystać bezpośrednie połączenie z wideokamerą, które redukuje dystans między klientem a konsultantem (aż dziwi, że tak rzadko jest ono stosowane w turystyce). Na razie w kontekście wycieczek zagranicznych istotną barierę w kontaktach między tym pierwszym i drugim, działającym w kraju docelowym, stanowi język. Można jednak przewidzieć, że coraz lepsze maszyny tłumaczące czasu rzeczywistego (z opcją głosową) włączane w standardową usługę komunikatorów usuną ten problem w ciągu kilku najbliższych lat.

Można także przewidzieć inny kierunek ewolucji interesującego nas sektora rynku turystycznego (TK). Otóż równoległe ze wspomnianym zmniejszeniem się popytu na integralne wycieczki, klientów zapewne zachowają, a nawet pozyskają nowych, organizatorzy zbiorowych wypraw kulturowych o elitarnym lub niszowym charakterze. Jeśli (to warunek) szalejący terroryzm nie zniszczy względnego poczucia bezpieczeństwa

w kolejnych kilkudziesięciu krajach, to grupa zainteresowanych takimi wyprawami na coraz nowe obszary będzie rosła wraz ze zwiększającą się ich dostępnością turystyczną. Jednocześnie stopniowy statystyczny wzrost poziomu edukacji (przy wszystkich ograniczeniach wynikających właśnie z jej masowości) pociągnie za sobą poszerzenie horyzontów intelektualnych kolejnych dziesiątek milionów absolwentów (w tym m.in. przyrost liczby poznanych miejsc, dzieł, osiągnięć i wydarzeń kultury, których zechcą oni doświadczyć na miejscu) a jednocześnie rozwarstwienie ich zainteresowań, kierowanych na rozmaite elementy współczesnego życia ludzi, rodzaje ich wytworów, aspekty historii, żywe tradycje czy zorganizowane przeżycia.

Na wyjazdy do miejsc mniej masowo obleganych, które mogliby dla siebie odkryć i doświadczać we względnym spokoju (czyli bez stresu i poczucia pośpiechu) będą się też decydowali ludzie zmęczeni tłokiem w dotychczas odwiedzanych destynacjach. Znaczy to, że nowych zwolenników pozyskają propozycje tych graczy branży turystycznej, którzy będą wyszukiwali i promowali kolejne obszary eksploatacji (geograficzne i pod względem zasobów oraz rodzaju przeżyć).

Zapewne wzrośnie również popyt na niszowe dotąd imprezy turystyki kreatywnej, szczególnie tych jej rodzajów, które proponują oryginalne doświadczenia odtwórczej czy twórczej aktywności zarówno w obszarach już teraz dobrze znanych (np. taniec, warsztaty artystyczne czy rzemieślnicze), organizują gry fabularne eksploatujące wątki kulturowe (w tym nawet bajkowe), jak i tych oferujących kreatywność w świecie elektronicznych technologii, między innymi budujących nowe typy mieszanych wirtualno-realnych doznań tematycznych. Tego nowego rynku, którego dziś jeszcze nie znamy, nie wolno lekceważyć. Może on nie tylko stać się ważnym komponentem oferty turystyki kulturowej, ale również - w stopniu większym niż się dziś spodziewamy - odmienić oblicze turystyki jako takiej.

Naturalnym skutkiem pojawiania się kolejnych niszowych propozycji oraz nieodłącznym elementem wspomnianego rozwarstwienia będzie (trwała, jak sądzę) socjologiczna zmiana w składzie uczestników wypraw kulturowych. Otóż grupy wycieczkowe czy grupy uczestników pobytów turystycznych (na ile w ogóle zechcą oni podróżować w grupach) będą zawiązywały się coraz częściej w oparciu o zainteresowania (m.in. poprzez grupy funkcjonujące w mediach społecznościowych) lub z pomocą narzędzi rezerwacyjnych online. W coraz mniejszym stopniu natomiast będą je tworzyli ludzie mieszkający na tym samym obszarze. Najliczniejszym odstępstwem od tej nowej reguły będą zorganizowane na bazie realizacji programów (m.in. szkolnych, akademickich i tzw. otwartych uniwersytetów czy innych organizacji edukacji dorosłych) grupy uczestników wycieczek edukacyjnych oraz grupy pielgrzymkowe. Udział tych ostatnich w turystyce kulturowej w naszym kraju i wyjazdowej będzie jednak – moim zdaniem – ze względu na postępującą sekularyzację dość szybko malał.

Proces dostosowywania oferty turystyki kulturowej przez touroperatorów (to rozszerzone grono wymienione na początku mojej wypowiedzi) do takich oczekiwań i zachowań nowych turystów będzie zapewne przebiegał w kilku kierunkach. Z jednej strony część z nich będzie starała się permanentnie kreować nowe typy (formy) wypraw kulturowych. Będą one często niszowe i jako takie pozostaną na dłuższy czas wyróżniającym ich produktem, a jeśli zyskają większą popularność - stopniowo będą powielane przez innych. Inne pozostaną efemeryczne i po niedługim czasie będą znikły z rynku. Inni „wejdą” tylko w pakiety elastyczne, próbując szukać w obszarach docelowych wiarygodnych partnerów zapewniających im dobry standard usług. Oni zaś sami, jako operatorzy krajowi (od których łatwiej wyegzekwować jakość, a w razie niepowodzenia – rekompensatę), zapewnią ową wiarygodność turyście jako finalnemu odbiorcy. Jeszcze inni – głównie ci w obszarach docelowych – pójdą w kierunku pakietów dynamicznych, a swoją wiarygodność w oczach turystów będą próbowali budować przez wykorzystanie kampanii PR w mediach, w tym

społecznościowych, oraz kanałów bezpośredniego kontaktu i konsultacji, z użyciem komunikatorów i wspomnianych maszyn tłumaczących.

Po tym długim zarysowaniu kontekstu moja odpowiedź w przedmiotowym zakresie zadanego pytania, to jest dotycząca stacjonarnej „siedziby” touroperatora turystyki kulturowej, nikogo już nie zdziwi. Otóż uważam, że będzie ona grała coraz mniejszą rolę, a bardzo liczne „biura” przeniosą się na rynek online. Przyczynią się to tego – obok wymienionych – również uwarunkowania pozaturystyczne. Wśród nich bodaj najważniejsze jest przyzwyczajanie do załatwiania coraz liczniejszych spraw online. Dzieje się to – co warto zauważyć – również w dziedzinach wymagających zaufania w wymiarze większym niż jedna czy druga rezerwacja turystyczna, bo w bankach i coraz liczniejszych urzędach. W ten sposób, krok po kroku, kolejna generacja jest oswojona z użyciem tego kanału komunikacji i umowy. Jak myślę, w Polsce są to mniej więcej osoby poniżej 40-go roku życia, choć do licznych wyjątków zapewne zalicza się większość z obecnych na tym Forum osób powyżej tej granicy. Nawiązując do poprzedniej wypowiedzi, chciałbym zauważyć, że dla wielu z tych osób (w tej liczbie dla mnie) „niewielki wysiłek ze strony klienta-turysty” oznacza nie tyle przejście się do biura w pobliżu (notabene w małych miejscowościach takiego może po prostu nie być) co ... niewychodzenie z domu. Przypuszczam, że zmiana w kierunku „rynku online” będzie stopniowo narastała w miarę dochodzenia do stabilności finansowej przez kolejne pokolenie konsumentów propozycji turystyki kulturowej (albowiem w tym rodzaju turystyki zapewne nadal wśród klientów będą dominować ludzie z bardziej stabilnymi zarobkami niż dzisiejsi 20-30 –latkowie).

***dr hab. Izabela Lewandowska, prof. UWM w Olsztynie***

Moim zdaniem nie grozi nam – nawet w dalszej przyszłości – zamknięcie stacjonarnych biur podróży. Czyż nie tak samo prorokowano drukowanym gazetom i książkom, gdy weszła możliwość czytania on-line i na elektronicznych czytnikach? Owszem nakład niektórych z nich się zmniejszył, a liczba czytelników zmieniła się z tradycyjnych na internetowych, ale ludzie wciąż czytają. A bywają bestsellery, które wychodzą w setkach tysięcy egzemplarzy!

Czyż nie tak samo prorokowano kinom, gdy upowszechniła się telewizja a potem filmy na kasetach video, czy płytach DVD? Owszem kina w małych miastach upadły, ale za to powstają Multikina w galeriach handlowych i czasami trudno kupić miejsce na dobry film. Funkcjonują też małe studyjne kina, które przyciągają koneserów wartościowych filmów.

Biura podróży także nie zostaną zlikwidowane, ale zapewne zmienią swoją formę działania czy profil. Nieuniknione w dzisiejszych czasach jest funkcjonowanie w Internecie poprzez swoją stronę domową lub facebooka, co nie zmienia faktu, że biuro może – moim zdaniem nawet powinno – mieć stałą siedzibę.

Swoje refleksje opieram o doświadczenia Biura Podróży Szarpie Travel w Olsztynie, do którego poszłam ze studentami specjalności turystyka historyczna na zajęcia terenowe. Otóż biuro funkcjonuje od 20 lat, a od 2005 roku prowadzi sprzedaż swoich ofert także drogą internetową. Biuro zatrudnia w sezonie do 30 osób a w ich siedzibie jest zawsze sporo klientów. Oczywiście w martwym sezonie liczba zainteresowanych spada, ale jest to czas na przygotowanie nowej oferty i reklamy. Szarpie Travel wyspecjalizowało się w organizacji kolonii i obozów dla dzieci i młodzieży, „przemycając” treści kulturowe poprzez oferowanie podczas wakacji wyjazdów do zabytkowych miast, stolic europejskich, zwiedzanie muzeów i zabytków z profesjonalnym przewodnikiem turystycznym. Biuro sprzedaje swoją ofertę w całej Polsce. Jak powiedziała nam kierownik biura organizacyjnego, przez lata funkcjonowania próbowali różnych form działalności – organizowanie wycieczek indywidualnych, sprzedaż agencyjną, i innych. Jednak zakupienie własnego ośrodka

w Kulce na Mazurach i ciągle niego inwestowanie, pozwoliło na skupienie się na ofercie dla młodych. Dużą wagę biuro przywiązuje do jakości oferowanych usług, o czym świadczy wiele nagród i certyfikatów. To wszystko ich uwiarygodnia i stanowi także reklamę solidności i profesjonalizmu.

Tak więc pakietowanie dynamiczne zapewne im nie zagrozi. Nie będzie też konkurencją dla innych biur podróży, które wyspecjalizują się w niszowych ofertach, skierują je do wybranych osób, będą bazowały na zaufaniu i osobistych relacjach, doskonale będą znały lokalne atrakcje i możliwości spędzenia czasu dla turystów indywidualnych. Zatem popieram głos prof. Kasprzaka i dr Awedyk, natomiast jestem bardziej optymistyczna od prof. Rohrscheidta. Banki, które on przywołuje, mimo że działają w Internecie, także pozostawiły swoje siedziby stacjonarne. To po prostu nieuniknione.

### ***Przemysław Buryan, Biuro Podróży Ideal Travel s.c., Koordynator Szlaku Piastowskiego***

Zauważmy na początku, że zadane pytanie jest bardzo istotnie sprecyzowane, dzięki czemu odpowiedź jest bardzo prosta i zgodna z ogólnoswiatową tendencją. Proszę zauważyć, że redaktora pytania interesuje sytuacja organizatorów turystyki – touroperatorów. Trzymając się więc nomenklatury zgodnej z Ustawą o usługach turystycznych mówimy o podmiotach nie będącymi agentami turystycznymi.

Określenie organizator turystyki działający na rynku turystyki kulturowej dotyczy podmiotów, które działają niemalże wyłącznie niestacjonarnie. Szukając zarówno w zasobach posiadanej wiedzy o rynku turystycznym, jak i dokonując szybkiego przeglądu biur turystyki kulturowej w internecie, nie znalazłem podmiotów, które opierają swoją działalność na siedzibie stacjonarnej. Specyfika organizacji podróży kulturowych sprowadza działalność do niejednokrotnie dziesiątek wysłanych maili czy wymienionych telefonów, które prowadzą do właściwego dopasowania oferty do potrzeb i preferencji zamawiającego.

Będąc sam właścicielem biura podróży zajmującego się również podróżami kulturowymi wiem, że Klient poszukujący specyficznych, tematycznych podróży nie będzie szukał wśród stacjonarnych, znajdujących się w jego okolicy biur, tylko skontaktuje się drogą elektroniczną czy telefonicznie z podmiotem będącym oddalonym nawet o setki kilometrów od jego miejsca zamieszkania, ale posiadającym odpowiednie rekomendacje. Zgadzam się więc w tej kwestii z prof. Arminem Mikosem von Rohrscheidt, który swoją wiedzę buduje również na wieloletnim prowadzeniu biura turystyki kulturowej rozpoznawalnego na rynku niemieckiej turystyki przyjazdowej do Polski. Pojawiające się więc w dyskusji stwierdzenie o ewentualnej przewadze czy szansie biur stacjonarnych odnosić może się tylko do turystyki masowej i to w dalszym ciągu mniej do organizatorów, a głównie do agentów turystycznych – z przewagą multiagencji, które mają największą szansę utrzymania dodatnich wyników finansowych. Owszem, spotkać można się z informacjami, że klienci wracają do biur stacjonarnych (tendencja zauważona we Francji, zob. "Francuscy turyści wracają do biur", www.rp.pl, dostęp 16.03.2017), ale nadal dotyczy to prostej, katalogowej oferty package tours, nie zawierającej możliwości elastycznej modyfikacji czy wpływania na program podróży, nie będącej też (co wynika z analizy programów) ofertą turystyki kulturowej. Z takiego samego powodu przykład Pani dr Izabeli Lewandowskiej w moim przekonaniu jest nieprecyzyjny. Turysta kulturowy to turysta świadomy, a nie turysta, któremu – i tutaj cytuję - „przemycia się wartości kulturowe”. Proszę mnie poprawić jeśli jestem w błędzie ale wydaje mi się, że nie mówimy tutaj o tego typu działalności tourooperatorskiej.

Wspomniane natomiast zagadnienie pakietowania dynamicznego nie wiąże się bezpośrednio z wątkiem, który poruszamy w tej dyskusji. Pakietowanie dynamiczne jest narzędziem będącym zarówno w rękach indywidualnych turystów planujących wyjazd w internecie jak i agencji turystycznych – również stacjonarnych – które mając dostęp



do systemów rezerwacyjnych (np. Merlin) mogą taką ofertę sprzedać. Pakietowanie dynamiczne nie wpłynie szczególnie na liczbę osób odwiedzających stacjonarne agencje turystyczne czy na wzrost ruchu w internecie bowiem jest dostępne w obu kanałach dystrybucji. I tutaj ponownie przytaczam niezrozumiałe dla mnie sformułowanie Przedmówcy o rzekomym „zagrożeniu” ze strony pakietowania dynamicznego. Umiejętnie wykorzystane pakietowanie dynamiczne to niezwykle przydatne narzędzie, również w turystyce kulturowej. Użycie takiego sformułowania zupełnie dyskredytuje jego wartość podczas gdy w rzeczywistości jest to instrument, który pozwala oszczędzić nam czas podając ceny usług w czasie rzeczywistym. Nie możemy ograniczać pakietowania dynamicznego tylko do ogólnodostępnych serwisów internetowych typu expedia, na których turysta indywidualny może zarezerwować samemu pakiet dynamiczny. To tak jakby uznać, że wyszukiwarki połączeń lotniczych typu fly.pl, czy flippo stanowią zagrożenie dla biur używających wyszukiwarek Amadeus czy Sabre.

Nawiązując natomiast krótko do lokalizacji biura podróży, to w przypadku stricte organizatorów nie ma ona żadnego znaczenia dzięki możliwością technicznym. Jeżeli w dystrybucji usług turystycznych ma znaczenie lokalizacja to dotyczyć może to jedynie umiejscowienia agencji turystycznych. Te bowiem od kilku lat konsekwentnie przenoszone są do dużych galerii handlowych i tam generują największe obroty. Mnogość dużych kompleksów handlowych i ich popularność zaczyna istotnie odbijać się na agencjach umiejscowionych przy ulicach i w pozostałej przestrzeni publicznej, które nie inwestują w marketing bezpośredni i działalność w internecie, a opierają się jedynie na zbudowanej bazie klientów i ruchu przechodniów.

#### ***Dr Piotr Kociszewski, UW, Warszawa***

Pozwolę sobie w ramach podsumowania na przywołanie najistotniejszych – w mojej opinii – kwestii z poszczególnych wypowiedzi w kontekście postawionych pytań badawczych i ewentualne dodanie do nich własnych spostrzeżeń w formie komentarzy.

M. Awedyk i K. Kasprzak w klarowny sposób dokonali zestawienia korzyści i zagrożeń związanych z poszczególnymi formami funkcjonowania biur podróży. Odnieśli się również do coraz liczniejszych turystów seniorów i ich zainteresowania internetową formą komunikacji oraz umiejętnościami w tym zakresie. Nie jest możliwe dokonywanie w tym aspekcie generalizacji, jednak pozytywnym trendem jest zdecydowanie coraz większa samodzielność osób starszych w kontakcie z organizatorami turystyki właśnie drogą elektroniczną. Wynika to przede wszystkim z wygody, wskazywanej możliwości pozostania w domu, ale i przyzwyczajień i opanowania w pracy z komputerem wynikającym z doświadczenia zawodowego (szczególnie w kontekście pokolenia baby-boomers).

Na wiele istotnych kwestii wskazuje w swojej wypowiedzi A. Mikos von Rohrscheidt. Szczególnie cenna wydaje się uwaga o tym, że „proces „odrywania” siedziby dostawcy turystyki od miejsca nie tylko trwa już od pewnego czasu, ale że „w niektórych segmentach turystyki dynamicznie się pogłębia”. Komentarz ten pokazuje kluczową dziś w postrzeganiu turystyki segmentację, coraz bardziej rozbudowaną m.in. ze względu na atomizację potrzeb i oczekiwań po stronie popytu, w sferze którego obecni są już nie tylko konsumenci ale coraz liczniej prosumenci.

Drugim interesującym aspektem wydaje się odniesienie A. Mikos v. Rohrscheidt do istoty określenia Organizator turystyki i wskazanie coraz szerszego zakresu jego stosowania, już nie tylko w kontekście działalności klasycznych touroperatorów. To jak najbardziej słuszne spojrzenie. Od siebie dodam, że nadal trzeba pamiętać o stronie formalnej i za każdym razem weryfikować, w jakim wymiarze określenie to jest stosowane w danym kraju – czy mianowicie pociąga to za sobą konkretne wymogi prawne zapisane w odpowiednich

aktach prawa turystycznego? Czy jednak nie nosi znamion działalności regulowanej? Tę ścieżkę proponuję pozostawić otwartą, bowiem jesteśmy świadkami dużej dynamiki zmian, które już zaszły (m.in. wprowadzenie Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego) lub mają – nie tyle zamiar, ale obowiązek – wejść (implementacja prawa unijnego do polskiego porządku prawnego).

Potwierdzeniem i niejako ilustracją tej złożoności jest z kolei komentarz I. Lewandowskiej. Wskazuje ona na kolejny istotny czynnik, niejako generujący kierunek zmian to jest zaufanie i osobiste relacje między sprzedającymi a klientami. Niezależnie od rozwoju techniki, zakresu i możliwości stosowanych narzędzi oraz bogactwa oferty warto mieć na uwadze, że zawsze po dwóch stronach stają przed sobą ludzie – wytwórcy i konsumenci. Współczesne metody i kanały mają tę komunikację ułatwiać, a wręcz optymalizować, a nie rozbudowywać - wręcz utrudniając.

Do kwestii formalnych związanych z pojęciem organizator / organizować sięga również w swojej wypowiedzi P. Buryan. Konstruktywnie komentuje on istotę pakietowania dynamicznego, postulując dostrzeżenie znaczenia tego narzędzia, a nie tylko postrzeganie go w kategorii zagrożenia. Autor odnosi się również do znaczenia lokalizacji, ograniczając znaczenie tego czynnika przede wszystkim do biur podróży – agentów turystycznych. Konkludując, podjęta powyżej subiektywna próba zestawienia najistotniejszych kwestii pokazuje wielość ujęć, a przez to przeradza się niejako w konieczność rozszerzenia optyki spojrzenia na przyszłość funkcjonowania biur podróży, szczególnie w kontekście turystyki kulturowej.

Osobiście, na podstawie swoich doświadczeń, które - podobnie jak Armin Mikos v. Rohrscheidt – zbierałem nie tylko w działalności naukowej, ale przez praktyczne zarządzanie biurem podróży (mającym status organizatora turystyki) dodam, że na lokalizację warto patrzeć z kilku perspektyw. Pierwsza z nich to kwestia współpracy z klientem. Tak naprawdę jego specyfika generuje konkretne potrzeby, a przez to oczekiwania i ocenę możliwości ich zaspokojenia. Warto zatem zawsze doprecyzować, z jakim klientem mamy do czynienia – indywidualnym czy grupowym, wymagającym bezpośredniego kontaktu np. przy załatwianiu formalności czy jednak pozostającym tylko w relacji wirtualnej. Ta rzeczywistość jest również złożona i dopiero konkretne funkcjonowanie biura pokazuje, że scenariusze są różne i nie w pełni przewidywalne.

Lokalizacja ma także związek z bieżącym funkcjonowaniem biura – codzienną logistyką, dojazdami pracowników, kontrahentów, wreszcie konkretnymi kosztami. Znow – nie ma tutaj jednego scenariusza, a wszystko zależy od struktury biura, jego zasięgu i planów rozwojowych. Z czasem może to się zmieniać, ewoluować. Na chwilę obecną jako organizator turystyki nie posiadam stacjonarnej siedziby, moje biuro to przede wszystkim laptop, komputer, tablet, ale ... być może perspektywa pożądanego rozwoju, zmiany profilu / skali działalności, zatrudnienia pracowników, ale i np. gromadzenia dokumentów w jednym miejscu, dostępu do narzędzi itd. będzie to weryfikowała. To złożony proces decyzyjny, przed którym zapewne w pewnym momencie staje każdy organizator turystyki.

Reasumując, jestem wdzięczny Wypowiadającym się za ich ciekawe przemyślenia. Przedstawione komentarze mogą – w moim zamyśle – stanowić punkt wyjścia do szczegółowych badań w tym zakresie, które - realizowane w różnej skali przestrzennej: miasta / regionu / województwa - mogłyby przynieść interesujące wnioski, a w obliczu coraz szerszej dyskusji o znaczeniu technik wirtualnych wydają się istotne.