

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

ZESZYTY NAUKOWE NR 697

EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 82

POPYT TURYSTYCZNY

ZAGADNIENIA PODSTAWOWE

SZCZECIN 2012

Rada Wydawnicza

Urszula Chęcińska, Inga Iwasiów, Danuta Kopycińska
Piotr Niedzielski, Ewa Szuszkiewicz, Dariusz Wysocki
Edward Włodarczyk – przewodniczący Rady Wydawniczej
Aleksander Panasiuk – przewodniczący Senackiej Komisji ds. Wydawnictw
Edyta Longiewska-Wijas – redaktor naczelna Wydawnictwa Naukowego

Rada Naukowa

Frank Fichert – Fachhochschule Works Erenburger
Anders Henten – Aalborg Universitet København
Bernard F. Kubiak – Uniwersytet Gdański
Stanisław Owsiak – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Knud Erik Skouby – Aalborg Universitet København
Christian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Recenzenci

Jadwiga Barbeka, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic, Beata Meyer, Agnieszka Niezgoda
Aleksander Panasiuk, Andrzej Rapacz, Jacek Ruszkowski, Bogusław Sawicki, Jan Sikora
Józef Sala, Michał Żemła

Redaktor naukowy

Jacek Buko

Redaktor tematyczny

Aleksander Panasiuk

Redaktor statystyczny

Marcin Hundert

Sekretarz redakcji

Marta Sidorkiewicz

Redaktor językowy

Iwona Milewska

Korektor

Monika Trybicka

Opracowanie techniczne i skład

Adam Pawlicz

Wersja papierowa zeszytu jest wersją pierwotną.

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012

ISSN 1640-6818

ISSN 1896-382X

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 18,5 Ark. druk. 25 Format B5. Nakład 250 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

WPROWADZENIE W ZAGADNIENIA POPYTU TURYSTYCZNEGO

<i>AGNIESZKA NIEZGODA</i> – Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju	11
<i>WIESŁAW ALEJZIAK</i> – Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym.....	27
<i>MARLENA BEDNARSKA</i> – Scenariusze rozwoju popytu turystycznego – implikacje dla rynku pracy w turystyce.....	43
<i>ANNA BIAŁK-WOLF</i> – Analiza zmian zachowań turystów wobec kryzysu finansowego na przykładzie Niemiec.....	55
<i>KATARZYNA CZERNEK</i> – Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współpracy w regionie	69
<i>KAZIMIERA KOTRA, JACEK M. RUSZKOWSKI</i> – Popyt turystyczny w Polsce w obliczu światowego kryzysu finansowego w latach 2007–2010.....	81
<i>MARCIN ŁUSZCZYK</i> – Kształtowanie się popytu turystycznego w warunkach osłabienia światowej gospodarki	93
<i>KRZYSZTOF PARZYCH, ALEKSANDRA ZIENKIEWICZ</i> – Dynamika zróżnicowania przestrzennego ruchu turystycznego w krajach europejskich w latach 1995–2010.....	107
<i>JAN SIKORA</i> – Teoretyczno-empiryczne aspekty związków potrzeb, popytu i konsumpcji w turystyce	125
<i>KATARZYNA SKRZESZEWSKA</i> – Popyt na usługi noclegowe świadczone w basenie Morza Bałtyckiego na tle popytu na usługi turystyczne w Unii Europejskiej	139
<i>BOGUSŁAW STANKIEWICZ</i> – Popyt turystyczny w badaniach międzynarodowych – uwarunkowania, dyskusja, kierunki i instrumentarium badawcze	153

<i>MICHAŁ ŻEMŁA, ADAM R. SZROMEK</i> – Symptomy stronniczości turystów w ocenie atrakcyjności krajowej oferty turystycznej na przykładzie Polski i Czech	165
--	-----

ZAGADNIENIA PRAWNE

<i>JERZY GOSPODAREK</i> – Zakres i rola obowiązków informacyjnych wobec pasażera-konsumenta na rynku turystycznym w świetle prawa UE	181
<i>PIOTR GRYSZEL</i> – Wybrane problemy ochrony praw konsumenta na europejskim rynku turystycznym.....	201

ZAGADNIENIA SPOŁECZNE

<i>MARTA PIETRAS-EICHBERGER</i> – Wybrane problemy ochrony konsumentów na rynku turystycznym w świetle prawa Unii Europejskiej.....	215
<i>IWONA BĄK</i> – Wpływ wybranych czynników na zróżnicowanie uczestnictwa w wyjazdach turystycznych na przykładzie gospodarstw domowych emerytów	227
<i>MAŁGORZATA JANUSZEWSKA, MIROŚLAW JANUSZEWSKI</i> – Aktywizacja turystyczna osób niepełnosprawnych.....	243
<i>MARCIN KRUK</i> – Wpływ turystyki zagranicznej na dochody gospodarstw domowych w województwie wielkopolskim	257
<i>MAGDALENA KULBACZEWSKA</i> – Wpływ przeobrażeń demograficznych na popyt turystyczny w Polsce	269
<i>MAŁGORZATA MATLEGIEWICZ</i> – Społeczny charakter turystyki i wypoczynku w aktywizacji osób niepełnosprawnych na przykładzie województwa zachodniopomorskiego.....	281
<i>ZBIGNIEW OSSOWSKI, TOMASZ TARASZKIEWICZ, MARLENA FORMELLA</i> – Aktywność turystyczna seniorów szansą na rozwój turystyki w Polsce	295
<i>RADOŚLAW TARGOSZ</i> – Możliwości realizacji potrzeb turystycznych przez osoby niepełnosprawne	307

<i>KATARZYNA TRYBUŚ, ANDRZEJ RAPACZ</i> – Aktywność turystyczna osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu.....	319
--	-----

POLITYKA TURYSTYCZNA W ZAKRESIE POPYTU TURYSTYCZNEGO

<i>EWA DZIEDZIC</i> – Koncepcja krajowego indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski	331
<i>JACEK BORZYSZKOWSKI</i> – Markowe produkty turystyczne i ich związek ze strukturą ruchu turystycznego – przykład Czech, Polski, Słowacji i Węgier .	343
<i>ALEKSANDER PANASIUK</i> – Popyt turystyczny jako obszar polityki społeczno-gospodarczej w Polsce.....	357
<i>IZABELA KAPERA</i> – Polityka turystyczna organów samorządu województwa małopolskiego w aspekcie działań stymulujących popyt turystyczny	371
<i>JOANNA KIZIELEWICZ</i> – Wpływ polityki fiskalnej państwa i władz samorządowych na rozwój rynku turystycznego	385

WSTĘP

Problematyka rynku turystycznego, w tym rynku usług turystycznych, stanowi podstawowy zakres badań teoretycznych oraz empirycznych w obszarze turystyki. Główny zakres badań dotyczy nauk ekonomicznych (ekonomii, zarządzania, finansów). Należy jednak zauważyć, że problematyka rynku turystycznego posiada wymiar interdyscyplinarny, gdyż zagadnienia te podejmowane są przez wiele innych nauk. W ujęciu przedmiotowym rynek turystyczny tworzą: popyt turystyczny, podaż turystyczna, cena oraz warunki sprzedaży ofert turystycznych. W podmiotowym układzie rynku turystycznego należy wyodrębnić: konsumentów (reprezentujących popyt turystyczny), dostawców (reprezentujących podaż turystyczną) oraz podmioty polityki turystycznej (oddziałujące na kształt funkcjonowania tego rynku). Rynek turystyczny można zinterpretować jako sumę procesów, w których nabywcy (głównie turyści) i oferenci reprezentujący poszczególne subrynki turystyczne określają przedmioty wymiany oferty turystycznej (produkt turystyczny) oraz warunki ich kupna-sprzedaży, przy czym oferta rynku turystycznego wiąże się z zaspokajaniem potrzeb osób podczas podróży i pobytu poza codziennym otoczeniem i jest pochodną motywów uprawiania turystyki.

Tematyka rynku turystycznego, a szczególnie popytu turystycznego, jest przedmiotem opracowań naukowych pięciotomowego wydania *Zeszytów Naukowych Uniwersytetu Szczecińskiego* serii *Ekonomiczne Problemy Usług* przygotowanych przez przedstawicieli najważniejszych ośrodków naukowych w Polsce zajmujących się zagadnieniami turystyki, zwłaszcza w obszarze nauk ekonomicznych.

Problematyka została zaprezentowana w następującej strukturze:

Tom I Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe

1. Wprowadzenie w zagadnienia popytu turystycznego
2. Zagadnienia prawne
3. Zagadnienia społeczne
4. Polityka turystyczna w zakresie popytu turystycznego

Tom II Popyt turystyczny. Uwarunkowania

1. Determinanty popytu turystycznego w aspekcie ogólnym
2. Determinanty popytu w aspekcie form i rodzajów turystyki

3. Zagadnienia współzależności uwarunkowań popytu i podaży turystycznej

Tom III Popyt turystyczny. Konsumpcja – segmentacja – rynki

1. Wzorce konsumpcji turystycznej
2. Segmentacja rynku turystycznego
3. Problematyka popytu turystycznego na branżowych rynkach turystycznych

Tom IV Rynek turystyczny. Fundusze europejskie, zagadnienia regionalne

1. Wykorzystanie środków Unii Europejskiej na rynku turystycznym
2. Europejski rynek turystyczny
3. Regionalne aspekty rozwoju rynku turystycznego

Tom V Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego

1. Produkty turystyczne
2. Produkt turystyki wiejskiej
3. Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych

Podział treści podyktowany był zakresem tematycznym publikacji autorских. Wydaje się, że tak przedstawiona problematyka stanowi spójne źródło dotyczące zagadnień popytu turystycznego w kontekście procesów zachodzących na rynku turystycznym.

Aleksander Panasiuk

**WPROWADZENIE W ZAGADNIENIA POPYTU
TURYSTYCZNEGO**

AGNIESZKA NIEZGODA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

POPYT TURYSTYCZNY – UWARUNKOWANIA I PERSPEKTYWY ROZWOJU

Wprowadzenie

W gospodarce rynkowej o sukcesie przedsiębiorstwa decydują: zadowolenie klienta i dokonane przez niego wybory w procesie zakupu. Obierając orientację marketingową, przedsiębiorstwo jako punkt wyjścia przyjmuje potrzeby i preferencje konsumentów. Potrzeby te mogą zostać przekształcone w popyt, jeśli zostaną poparte siłą nabywczą. To wszystko sprawia, że aby osiągnąć powodzenie w jakiegokolwiek dziedzinie gospodarowania, należy przede wszystkim poznać reguły, procesy i determinanty rządzące popytem rynkowym.

Popyt na dobra i usługi turystyczne charakteryzuje się wieloma cechami, które sprawiają, że można traktować go jako odrębne zjawisko. Teoria ekonomii zakłada, że człowiek zachowuje się w sposób racjonalny, dokonując określonych wyborów rynkowych. Podczas wyjazdu turystycznego często zdarza się jednak, że klient celowo decyduje się na ekstrawaganckie i nie do końca przemyślane zakupy, traktując je jako formę odreagowania stresów związanych z codziennym życiem w miejscu zamieszkania. Poza tym turyści korzystają zazwyczaj nie tylko z pojedynczych usług i dóbr, ale całych – przygotowanych specjalnie dla nich – pakietów, na które składają się często także produkty, które zakupują oni na co dzień i z których korzystają nie tylko oni, ale i ludność miejscowa. Popyt turystyczny, jak żaden inny rodzaj konsumpcji, związany jest z pokonywaniem przestrzeni geograficznej.

Nie ulega zatem wątpliwości, że dla podmiotów rynku turystycznego ważną kwestią jest poznanie czynników determinujących popyt turystyczny oraz możliwości jego rozwoju w przyszłości. Te zagadnienia stanowią przedmiot rozważań zawartych w niniejszym artykule.

1. Determinanty popytu turystycznego

Popyt to pojęcie, które łączy pragnienie posiadania określonych produktów (zamiary zakupu) z możliwością i gotowością ich kupienia. Popyt obejmuje sumę przedmiotów wymiany, które nabywcy zamierzają nabyć przy danych realnych dochodach. Ujawnianie przez nabywców zamiary zakupu różnią się zazwyczaj zarówno od poziomu odczuwanych potrzeb, jak też od wielkości dokonywanych zakupów. Nie każda potrzeba zostanie odzwierciedlona jako zamiar zakupu, a popyt ujawniany w określonym czasie nie zawsze jest zaspokajany. Dzieje się tak, ponieważ:

- urzeczywistnienie przez nabywców zamiarów zakupu może być odłożone w czasie: potencjalny turysta czeka na możliwość urlopu, wakacje dzieci w szkole albo też czeka na odpowiednią ofertę, obniżkę ceny lub nowe warunki sprzedaży;
- turysta chętnie nabyłby określony produkt, ale istnieją pewne ograniczenia finansowe.

W tym miejscu pojawia się konieczność przeanalizowania czynników decydujących o występowaniu bądź wielkości popytu turystycznego. Na popyt turystyczny wpływa tak wiele czynników, że nawet ich pełne wyliczenie staje się trudnym, żeby nie powiedzieć niemożliwym do wykonania zadaniem¹. W literaturze spotkać można wiele klasyfikacji determinantów popytu. Światowa Organizacja Turystyki wyodrębniła ponad 130 czynników wpływających na popyt turystyczny, co jest potwierdzeniem jego różnorodnego i skomplikowanego charakteru. Przy tak dużej rozpiętości czynników okazuje się, że zachodzą pewne trudności w ich zaklasyfikowaniu. Podziały te są w miarę umowne, ponieważ zawsze istnieje wiele wątpliwości dotyczących zaklasyfikowania ich do takiej czy innej grupy.

¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 61.

Determinanty popytu są to czynniki funkcjonujące w danym społeczeństwie, które wyznaczają granice wielkości popytu ludności na turystykę. Poza czynnikami psychologicznymi determinanty mają charakter zewnętrzny i są niezależne od motywacji jednostki.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że chociaż popyt i poszczególne rodzaje podróży ludności danego regionu w obrębie dowolnego kraju są różne, to czynniki, na których się opierają, są identyczne. Zawsze bowiem występuje określona struktura demograficzna (wiek, płeć itd.) lub określony poziom dochodu w danym regionie. Zatem czynniki te mają charakter stały, tylko ich siła oddziaływania może być w każdym kraju lub regionie różna. Zróżnicowanie siły oddziaływania determinantów popytu może wystąpić również ze względu na grupę społeczną. W krajach zamożnych dochód mieszkańców jest na tyle wysoki, że popyt na usługi turystyczne może być bardziej wrażliwy na czynniki psychologiczne niż ekonomiczne. Ludzie nie analizują już tak cen wyjazdów, jak działoby się to w przypadku krajów uboższych. Zatem siła oddziaływania czynników ekonomicznych jest różna, ale występują one we wszystkich krajach.

Nie należy również zapominać, że zmiany popytu turystycznego mogą następować niezależnie od woli człowieka. Klęski żywiołowe, katastrofy, wydarzenia polityczne to tylko niektóre z czynników wpływających na popyt turystyczny. Z ich powodu mogą nastąpić nieprzewidywalne zmiany wielkości ruchu turystycznego.

Uwagi te pozwolą wskazać zróżnicowanie i wieloaspektowość kategorii, jaką jest popyt turystyczny. Główne determinanty popytu turystycznego można podzielić na następujące grupy²:

- ekonomiczne,
- demograficzne,
- geograficzne,
- prawno-polityczne,
- wpływ mediów,
- czynniki psychospołeczne.

Zmiany zachodzące w każdej z wymienionych grup determinant popytu turystycznego wywierają wpływ na wielkość i typ rynków turystycznych. Siła oddziaływania i znaczenie czynników kształtujących popyt turystyczny może

² Por. V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 38.

zmieniać się bardzo szybko, dlatego należy je uważnie śledzić. Rozpoznanie i właściwe reagowanie na zmiany w popycie związane są z koniecznością stosowania odpowiednich działań marketingowych przez podmioty podaży na rynku turystycznym. Rozumienie czynników wpływających na popyt turystyczny daje zatem możliwość przewidywania zmian, które wpływać będą na możliwości funkcjonowania podmiotów podaży turystycznej.

Pierwszą z omawianych grup popytu turystycznego są **czynniki ekonomiczne**. Podstawowe znaczenie dla pojawienia się popytu turystycznego na rynku ma **dochód**, którego wpływ można badać, uwzględniając: dochody indywidualne (gospodarstw domowych), dochody w skali kraju związane z sytuacją ogólnogospodarczą oraz ceny, których wpływ na wielkość popytu wynika z ogólnych praw funkcjonowania rynku.

Ponieważ turystyka jest tzw. dobrem wyższego rzędu (luksusowym), popyt turystyczny pojawia się dopiero, gdy zostaną zaspokojone potrzeby podstawowe. Ważna zatem jest odpowiedź na pytanie: czy i kiedy osiągany dochód badanej grupy pozwoli na przekształcenie popytu potencjalnego w efektywny w odniesieniu do dóbr i usług turystycznych. Badanie marketingowe umożliwi zbadanie tej kwestii. Nie jest bowiem możliwe ogólne wskazanie takiego zakresu dochodów, ponieważ poza ekonomicznymi determinantami popytu turystycznego występują czynniki indywidualne, psychologiczne (motywacje), a także społeczne, demograficzne i inne. Należy zatem stwierdzić, że: czynniki kształtujące popyt turystyczny muszą mieć taką siłę oddziaływania, aby w ramach funduszu konsumpcji swobodnej doszło do konsumpcji turystycznej. Istnieje bowiem możliwość szerokiego wyboru możliwości zaspokojenia potrzeb. Niezależnie od dochodów bieżących na powstanie indywidualnego poziomu popytu turystycznego mogą mieć wpływ oszczędności (dochody przeszłe) oraz kredyt (antycypujący dochody przyszłe).

Zmienna, jaką jest wysokość dochodów potencjalnego klienta, skorelowana jest dodatnio z tzw. ceną czasu³. W warunkach gospodarki rynkowej istnieje wiele możliwości pozyskania tego samego produktu bądź usługi. Jest to związane z różnymi proporcjami wydatkowanych środków pieniężnych i poniesionego nakładu czasu. Konsumenci rozpatrują i oceniają sposoby zaspokojenia tej samej potrzeby, porównując korzyści i straty wiążące się z poszczególnymi

³ H. Szulce, *Wpływ czynników ekonomiczno-społecznych na zachowania konsumentów*, w: *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, red. G. Golembiński, Akademia Ekonomiczna, Poznań 1999, s. 32.

wariantami oferty. Czas jest przy tym ujmowany w formie wartościowej, dlatego można mówić o *cenie czasu*. Wyższym dochodom towarzyszy zazwyczaj wyższa wartość czasu. Inaczej zachowują się konsumenci, których wartość czasu jest niska, i są oni skłonni przeznaczyć więcej czasu na poszukiwanie tańszych produktów bądź usług.

Sytuacja ogólnogospodarcza kraju wpływa na poziom określonego poziomu popytu turystycznego. Jeżeli dochód narodowy nie przekroczy pewnego poziomu, popyt turystyczny może dotyczyć tylko elitarnych grup społecznych lub nielicznych przedstawicieli społeczeństwa albo może nie pojawić się wcale. Z drugiej strony nie należy zapominać, że pomimo zaistnienia warunków ekonomicznych, popyt turystyczny może się nie pojawić, na przykład z braku odpowiedniego wzorca konsumpcji, braku produktu turystycznego czy niedostatecznych działań promocyjnych⁴. Na turystykę, a w związku z tym na ujawniany w kraju popyt turystyczny, wpływa sytuacja gospodarcza państwa zobrazowana takimi wskaźnikami, jak: **dochód narodowy, płace realne, stopa bezrobocia, bilans płatniczy**.

Pogarszająca się koniunktura lub kryzys gospodarczy muszą wywrzeć negatywne skutki w odniesieniu do stopy życiowej społeczeństwa oraz struktury jego konsumpcji. Na gorsze warunki dochodowe społeczeństwo reaguje rezygnacją z konsumpcji według upodobania, czyli konsumpcji swobodnej. Obniża się zatem wielkość popytu turystycznego umiejscowionego w tym sektorze wydatków. Spadek popytu turystycznego może mieć charakter przejściowy albo trwały, co zależeć będzie od całościowego układu czynników postępowania nabywcy. Poza podróżami indywidualnymi, wśród których najczęściej jest wypoczynkowych, należy też zwrócić uwagę na podróże, których podjęcie nie jest związane z bezpośrednią decyzją osoby uczestniczącej w ruchu turystycznym. Do takich podróży należą przede wszystkim podróże służbowe. Ich liczba w skali kraju lub regionu wysyłającego jest uzależniona od sytuacji gospodarczej danego państwa. Wraz ze wzrostem zamożności kraju następuje wzrost podróży służbowych, spotkań handlowych, targów, wystaw itp.

Turystyka związana jest z wieloma dziedzinami życia gospodarczego państwa, a więc trudności ekonomiczne w którejkolwiek dziedzinie muszą jej dotknąć w większym bądź mniejszym stopniu.

⁴ S. Wodejko, *Ekonomiczne...*, s. 63.

Kryzys gospodarczy powoduje pogorszenie się sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw, które często zmuszone są do ograniczania kosztów swojej działalności. Odbywać się to może poprzez: redukcję zatrudnienia, rezygnację z działalności socjalnej, w tym turystycznej, rezygnację z turystyki motywacyjnej, ograniczenie wyjazdów służbowych, kontaktów handlowych itp. Reasumując rozważania na temat ekonomicznych determinantów popytu turystycznego, należy podkreślić ich różnorodne implikacje. Na popyt turystyczny wpływać będą wszelkie ułatwienia finansowe dla turystów czy podmiotów podaży turystycznej, a także finansowe instrumenty oddziaływania na rynek turystyczny (przymusy wizowe, opłaty drogowe, tunelowe, taksy lotnicze) oraz inne czynniki ekonomiczne związane z czynnikami o charakterze regulacji politycznych i rządowych.

Z czynnikami ekonomicznymi powiązane są **determinanty demograficzne**, do których zalicza się liczbę ludności w wymiarze makroekonomicznym, natomiast w wymiarze gospodarstw domowych popyt turystyczny determinują przede wszystkim wielkość gospodarstwa domowego i jego struktura, poziom wykształcenia, wiek, struktura zawodowa i związane z nią miejsce zamieszkania (czynniki związane z procesami urbanizacji).

W porównaniu z wyżej omówionymi czynnikami o charakterze ekonomicznym, determinanty demograficzne działają znacznie wolniej. Zmiana dochodu, w szczególności w przekroju gospodarstwa domowego, może nastąpić bardzo szybko, co wpłynie na decyzje nabywcze w odniesieniu do usług turystycznych. Natomiast zmiana wieku, liczebności rodziny czy jej innych wymienionych cech następuje w perspektywie kilku lub nawet kilkunastu lat. Ten fakt należy uwzględnić w prognozach dotyczących wielkości, dynamiki zmian i struktury popytu turystycznego.

Czynniki geograficzne związane są zarówno z czynnikami ekonomicznymi (dochód w poszczególnych krajach wpływa na wyjazdy ich obywateli), jaki i demograficznymi (załadnienie, poziom wykształcenia). Czynniki geograficzne wpływają na preferencje odnośnie do miejsca docelowego podróży (klimat, atrakcyjność własnego kraju) oraz na częstotliwość wyjazdów (wpływ odległości na wybór miejsca docelowego).

Czynniki prawno-polityczne mające wpływ na kształtowanie się popytu turystycznego w społeczeństwie można podzielić na: czynniki regulujące ruch turystyczny, przepisy prawne pośrednio wpływające na popyt turystyczny, wydarzenia polityczne. Zmiany w popycie turystycznym spowodowane czynnika-

mi prawno-politycznymi mogą mieć charakter długotrwały, mogą także powodować zmiany wielkości oraz kierunków aktywności turystycznej w krótkich okresach.

Problematyka zachowań konsumenckich jest złożona i niezwykle trudna do badania, zawiera bowiem w sobie wiele cech z zakresu socjologii i psychologii, które ze swej istoty są skomplikowane, co utrudnia ich identyfikację i konkretyzację. O ile w literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęcono ekonomicznym, demograficznym i politycznym czynnikom postępowania nabywczych, o tyle rola czynników psychologicznych i społecznych pozostaje ciągle niedoceniana⁵. Znaczenie ich jest jednak bardzo duże, zważywszy na fakt, że już w początkowej fazie badań zachowań nabywczych, a co z tego wynika również badań popytu, zauważono rolę aspektu psycho-społecznego. Są to badania szkoły psychologii postaci, teoria motywacji T.B. Veblena oraz badania prowadzone przez G. Katonę.

Ogólnie ujmując, **czynniki społeczne** determinujące popyt turystyczny dzielone są na następujące grupy: rodzina, grupy odniesienia i liderzy opinii, status i pełnione role społeczne, klasy i warstwy społeczne, kultura i subkultura, wzorce wydatkowania, normy społeczne.

W podejmowaniu decyzji dotyczących wakacji rola wpływu **rodziny** jest niezaprzeczalna, co wynika z podziału ról. Można tu wymienić następujące modele:

- model autonomiczny – każdy członek rodziny podejmuje niektóre decyzje w sposób samodzielny; należy zwrócić uwagę, że decyzje o podróżach podejmowane są w zdecydowanej większości wspólnie, dlatego trudno je zaklasyfikować do decyzji autonomicznych;
- model patriarchalny – dominujący wpływ męża w podejmowaniu decyzji;
- model matriarchalny – dominujący wpływ żony w podejmowaniu decyzji;
- model partnerski – w tym modelu dominują decyzje podejmowane wspólnie przez członków rodziny (decyzje synkretyczne).

⁵ A. Niezgoda, *Czynniki wpływające na postępowanie nabywców usług turystycznych*, „Rynek Turystyczny” 1999, nr 15–16.

Na wybory dotyczące zakupu dóbr i usług turystycznych wpływa również faza cyklu życia rodziny⁶. W przypadku gospodarstw jednoosobowych czy prowadzonych przez młode małżeństwa bez dzieci można zaobserwować wybory wyjazdów wymagających większej aktywności fizycznej niż w przypadku tzw. pełnego gniazda z małymi dziećmi lub „pustego gniazda”. Należy natomiast zaznaczyć, że rodziny w fazie tzw. pustego gniazda często decydują się na wyjazdy droższe, egzotyczne i wczasy lecznicze⁷.

Suwerenność podejmowanych decyzji, często podkreślana i manifestowana przez konsumentów, w gruncie rzeczy ograniczana jest w znacznym stopniu przez otoczenie, a w szczególności przez **grupy odniesienia i liderów opinii**.

Silny nacisk grup na posiadanie określonego produktu (niekoniecznie określonej marki) wiąże się głównie z produktami świadczącymi o określonym standardzie życia. Dotyczy to w znacznej mierze usług turystycznych, a w szczególności turystyki zagranicznej. Wyjazd na drogie egzotyczne wczasy utożsamiany jest z przynależnością do określonej grupy społecznej. W przypadku nabywania usług turystycznych ważnym aspektem wpływu grupy odniesienia jest bezpośrednia komunikacja. Najczęściej jest to bezpośrednio polecenie jakiegoś miejsca pobytu, noclegu czy innej usługi turystycznej. Siła tej komunikacji zależy od cech osoby polecającej (lub zniechęcającej). Największy wpływ w ramach tej relacji mają liderzy opinii. Oddziaływanie to jest związane z prezentowaniem przez liderów określonych wzorców zaspokajania potrzeb. Przyjmowanie owych wzorców jest oparte przede wszystkim na efekcie naśladownictwa. Jeżeli dana osoba podziwia swojego szefa, który kojarzy się jej z wyższą klasą społeczną, to chciałaby naśladować jego sposób spędzania wakacji. Liderem opinii może też być osoba publiczna (aktor, sportowiec, polityk), która może wzbudzić chęć innych osób do wyjazdu w swoje ulubione miejsce⁸. Liderów opinii społecznej cechuje: wysoki poziom aspiracji i samokrytyki, otwarty stosunek do świata, aktywność społeczna, innowacyjność w zakupach oraz relatywnie wysoki status społeczny i materialny.

⁶ A. Niezgoda, *Społeczne determinanty popytu turystycznego*, „Problemy Turystyki” 2003, nr 1–4, Instytut Turystyki, s. 52.

⁷ Szerzej: A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 96.

⁸ A. Niezgoda, *Popytowe uwarunkowania turystyki kulturowej*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 474–475.

Wyjazdy turystyczne mogą być symbolem **statusu społecznego**, a także wyrażać przynależność do **klas i warstw społecznych**. Wynika to z procesów naśladownictwa i efektu demonstracji. Bardzo często ludzie popisują się liczbą odwiedzanych krajów czy bardzo częstymi wyjazdami na wakacje, weekendy itd. Pełnione role społeczne skłaniają natomiast do przyjmowania określonych wzorców zachowań, w tym zachowań nabywczych. Kobieta, która chce dobrze pełnić rolę matki, będzie się starała, aby dziecko miało możliwość wyjazdu na wakacje. Natomiast rola właściciela dobrze prosperującej firmy związana będzie z wyborem prestiżowego miejsca wypoczynku. Z pełnionymi rolami wiąże się ściśle pojęcie statusu społecznego wskazującego na zajmowaną w danym społeczeństwie pozycję. Struktura konsumpcji, w tym także usług turystycznych, będzie inna w przypadku dyrektora dużej firmy i zatrudnionego pracownika liniowego.

Na popyt turystyczny i zachowania nabywcze w turystyce wpływają również **wzorce kulturowe**. Dotyczy to zarówno wzorców wydatkowania, jak i sposobu wyboru poszczególnych dóbr i usług wchodzących w skład produktu turystycznego. Na przykład Hiszpanie mają zwyczaj spędzania wakacji w gronie rodzinnym we własnej posiadłości, a Polacy wolą pochwalić się wyjazdami zagranicznymi i swobodnie skorzystać z oferty biur podróży, co stało się dostępne dopiero po 1989 roku. Przyzwyczajony do dobrze zaplanowanych wakacji Niemiec będzie miał inne wymagania w stosunku do organizatora podróży niż przykładowy mieszkaniec południowych Włoch, który z kolei jest przyzwyczajony do swobody w planowaniu czasu wolnego.

Wzorce zachowań, w tym wydatkowania, związane są z efektem naśladownictwa. Nie zawsze wyższy poziom dochodów jest warunkiem naśladownictwa. Uważa się, że największy wpływ na zachowania konsumentów wywiera grupa, której dochody są najbardziej zbliżone do poziomu dochodów danego konsumenta⁹. Na wzorce wydatkowania wpływa również **moda**. Określenie to jest najczęściej używane w odniesieniu do sposobu ubierania się, ale należy pamiętać również o innych dziedzinach, w tym także sposobie spędzania urlopu. Przykładem mody w popycie turystycznym są pewne kierunki podróży właściwe dla danych okresów. I tak na przykład w latach 30. XX wieku panowała moda na wyjazdy nad morza chłodne, obecnie zauważalne są bardziej krótkotrwałe tendencje: moda na wyjazdy do określonego kraju – np. Tunezji, Turcji

⁹ H. Szulce, *Wpływ czynników...*, s. 37.

czy Hiszpanii. Mówiąc o wzorcach wydatkowania, nie należy zapominać o efekcie demonstracji, który polega na dążeniu do wyróżnienia się na tle innych. Ludzie mogą wyjeżdżać do dalekiego i egzotycznego kraju po to, aby się wyróżnić. Mogą demonstrować swój status materialny, spędzając wakacje w bardzo drogich miejscach czy hotelach, a mogą też – chcąc dokonać oryginalnego wyboru – wyjechać w miejsca zapomniane czy nawet niebezpieczne.

Znaczenie psychologicznych czynników w decyzjach nabywczych na rynku turystycznym jest niezaprzeczalne. To one bardzo często wpływają na ostateczne wybory oraz wielkość popytu turystycznego. Na przykład turysta będący w wieku 40–50 lat, należący do klasy średniej o stosunkowo wysokich dochodach i pochodzący z dużego miasta nabywa w renomowanym biurze turystycznym wycieczkę do jednego z ciepłych krajów z usługami o wysokim standardzie. Jednak inna osoba charakteryzująca się podobnymi cechami ekonomicznymi, demograficznymi, a także społecznymi nie chce spędzać wakacji w ośrodkach o dużej renomie i wysokim standardzie, tylko wybiera wypoczynek w gospodarstwie agroturystycznym na polskich Mazurach. Tutaj na decyzję wpłynęły indywidualne cechy psychologiczne, w tym motywacje zróżnicowane w zależności od konkretnej osoby. Analiza tych cech pozwala odpowiedzieć na pytanie, dlaczego konsument kupuje dany produkt.

Kolejną grupę uwarunkowań popytu turystycznego stanowią **czynniki psychologiczne**. Na profil psychologiczny konsumenta wpływają:

- osobowość;
- procesy poznawcze: percepcja, uczenie się, rozwiązywanie problemów;
- procesy aktywizujące: emocje, postawy i opinie, motywacje.

Kategoria **osobowości** jest ważna przy analizowaniu zakupu konkretnego produktu. Wpływa również na postępowanie tzw. innowatorów (kupujących nowatorskie produkty, które dopiero wchodzi na rynek) oraz naśladowców. **Percepcja** polega na odbiorze bodźców przez zmysły i aktywnym oraz selektywnym przeanalizowaniu tychże. Tworzy ona selektywny obraz otoczenia oraz wpływa na zachowania nabywcy, a więc może kształtować popyt turystyczny. Subiektywna identyfikacja i obserwacja bodźców jest bardzo często uwarunkowana dotychczasowymi doświadczeniami oraz punktem widzenia charakterystycznym dla danej osoby. Negatywne formy procesu percepcji mogą pojawić się na skutek selekcji uwagi lub selekcji bodźców. Oglądając pocztówki z polskiego Wybrzeża przedstawiające zalane słońcem plaże, turysta wyobraża sobie piękne lato i miły wypoczynek, zapominając, że bardzo często nad polskim

morzem pada deszcz. Podejmując decyzję spędzania urlopu na Wybrzeżu, wie-
rzy, że na plaży będzie się opalał, korzystając z pięknej aury.

Procesu **uczenia się** nie można ograniczać do zdobywania wiedzy i umie-
jętności. W najczęściej spotykanym ujęciu – opartym na aktualnym stanie wie-
dzy – uczenie się to proces polegający na modyfikacji zachowań wskutek
uprzednio zebranych doświadczeń¹⁰. Jeżeli turysta spotkał się z niesympatyczną
obsługą w określonym biurze podróży, to może się zniechęcić do usług ofero-
wanych przez to biuro. Jeżeli klient podczas pierwszego kontaktu z obsługą
w danym miejscu oceni ją jako miłą i porządną, wówczas najprawdopodobniej
będzie bardziej pobłażliwy w stosunku do niedociągnięć ze strony personelu
mogących wystąpić w dalszej części jego pobytu. Ten sam bodziec albo grupa
bodźców nie zawsze wywołują te same zachowania. Na przykład na tej samej
wycieczce jedne osoby urzeknie tłok na egzotycznym bazarze, a inni będą nim
zmęczeni i zniechęceni do tego typu miejscowych atrakcji. Na decyzje nabyw-
cze wpływa również umiejętność **rozwiązywania problemów**, która determinu-
je możliwości ograniczenia ryzyka dostrzeganego przez potencjalnego turystę.
Jeżeli dana osoba zauważyła, że przed rezerwacją miejsca w hotelu należy po-
prosić o wysyłanie folderu, to będzie o taki folder prosić. Wrażliwość na ryzyko
powstaje na skutek niepewności następstw decyzji zakupu oraz jej negatywnych
konsekwencji¹¹.

Procesy aktywizujące utrzymują jednostkę w stanie zaangażowania i cie-
kawości przejawiającej się w chęci działania¹². Do grupy procesów aktywizują-
cych zalicza się: **emocje, postawy i opinie, motywacje**.

Emocje są to silne przeżycia uczuciowe wywołane pewną sytuacją. Mogą
mieć charakter pozytywny lub negatywny. W krajach wysoko rozwiniętych
konsumenci stawiają coraz większe wymagania nie tylko procesowi zaspokoje-
nia potrzeb, lecz także towarzyszącym mu przeżyciom emocjonalnym. Fakt ten
nabiera szczególnego znaczenia w odniesieniu do turystyki. Samo korzystanie
z usług w czasie wyjazdu jest już przeżyciem samym w sobie. Należy rozumieć
znaczenie emocji w odbiorze usługi. Negatywne ich formy przybierają kształt

¹⁰ L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Akademia Ekonomicz-
na, Poznań 1995, s. 52.

¹¹ Szerzej: A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt...*

¹² P. Roth, A. Schrandt, *Touristik Marketing*, Verlag Franz Vahlen, München 1982, s. 137.

odmowy, złości, nieprzyjemnych uczuć, strachu itp.¹³ Mogą one spowodować zmianę nastawienia psychicznego w stosunku do określonych miejsc, obiektów czy osób.

Postawy stanowią syntezę wiedzy, wyobrażeń, opinii, odczuć, emocji, gotowości do podjęcia działań oraz ostatecznego zachowania. Można je również rozumieć jako ukształtowany w psychice zespół predyspozycji do reagowania w określony sposób na sytuacje w otoczeniu. Postawa jest relatywnie stale występującym elementem z jednej strony poprzedzającym podjęcie decyzji (np. postawa – *muszę pokazać, na jakie wakacje mnie stać, wybiorę najdroższą ofertę*), z drugiej natomiast – silnie wpływającym na zachowanie człowieka w dłuższym czasie. Może to być na przykład unikanie eksperymentów w stosunku do własnego urlopu, selektywne przyjmowanie informacji, poczucie większej wiarygodności informacji konkurentów. Postawa wobec turystyki staje się pochodną zasadniczej orientacji życiowej jednostki. Bez odniesienia do systemu wartości danego człowieka nie można wiarygodnie przedstawić, czym jest dla niego aktywność turystyczna¹⁴.

Z postawami związane są **opinie** rozumiane jako myślowy opis, jaki człowiek tworzy na dany temat (np. *Orbis oferuje najwyższą jakość lub wycieczka do Włoch powinna obejmować spotkanie z papieżem*). Opinie konsumenta wyrażają subiektywne spostrzeżenia dotyczące alternatyw wyboru.

Motywy są to czynniki wewnętrzne natury psychicznej i fizjologicznej, świadome lub nieświadome, skłaniające do określonego działania. Motywacje należy traktować jako dynamiczny proces w zachowaniu nabywcy, który wypełnia lukę pomiędzy odczuwanymi potrzebami a decyzją o podjęciu działania czy dokonaniu zakupu.

W literaturze spotyka się wiele podziałów motywacji podróży. Analizowane są w nich zarówno motywy postępowania nabywców usług turystycznych, jak też typy podróży, jakie można wyodrębnić ze względu na wymienione motywy.

¹³ Szerzej: A. Niezgoda, *Psychologiczne i społeczne determinanty zachowań konsumentów usług turystycznych*, w: *Aktualne problemy ekonomiczne i prawno-organizacyjne gospodarki turystycznej w Europie*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1996, s. 25

¹⁴ J. Zdebski, *Psychologia a turystyka*, w: *Nauki o turystyce*, red. R. Winiarski, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków 1999, s. 61.

Należy podkreślić, że w bardzo wielu przypadkach jedna podróż może być podejmowana z uwagi na więcej niż jeden motyw¹⁵. Często są to motywy należące do różnych grup. Na przykład wyjazd urlopowy do Włoch może wynikać z chęci odwiedzenia miejsc interesujących ze względu na zabytki, muzea (motyw kulturalny), ale także oddziaływać tu mogą motywy religijne (odwiedzenie miejsc świętych) lub związane z kulturą fizyczną (wypoczynek i relaks, poszukiwanie ciepłego klimatu). Udział w przedstawieniu teatralnym może być podstawowym motywem wyjazdu do dużego ośrodka miejskiego, ale dodatkowym motywem takiego wyjazdu może być chęć dokonania zakupów czy spędzenie czasu w towarzystwie znajomych (motywy z grupy rozrywka, zabawa, przyjemność oraz motywy towarzyskie).

Motywy zmieniają się w trakcie życia danej osoby. Inne motywy są charakterystyczne dla osób młodych (głównie towarzyskie i poznawcze), a inne dla osób starszych (źródło wypoczynku i relaksu).

2. Perspektywy rozwoju popytu turystycznego

Przegląd uwarunkowań popytu turystycznego pozwala na refleksję na temat perspektyw jego rozwoju. Perspektywy te wynikają z uwarunkowań makro- i mikroekonomicznych. Do pierwszej z wymienionych grup należą **procesy globalizacji**. To one powodują, że popyt rozprzestrzenia się i rośnie w skali świata. Turyści zaczynają się przyzwyczajać do określonych typów usług i samego procesu podróżowania, w tym częstych i spontanicznych wyjazdów. Wynika to z procesów rozwoju społeczeństw. Ludzie chcą być zamożniejsi, coraz lepiej wykształceni, bardziej doświadczeni. O ile wymienione wyżej procesy działają w kierunku zwiększania popytu turystycznego, o tyle inne procesy makroekonomiczne mogą popyt turystyczny hamować. Mowa tu o zjawiskach kryzysu globalnego i terroryzmie. Na decyzje pojedynczych konsumentów usług turystycznych wpływać będą takie procesy, jak: **standaryzacja i indywidualizacja usług**¹⁶. Standaryzacja powoduje szybkie decyzje i proste wybory, ponieważ konsumenci przyzwyczajają się do określonego typu usług, natomiast

¹⁵ A. Niezgoda, *Rola motywacji w turystyce*, „Rynek Turystyczny” 1999, nr 13–14.

¹⁶ Szerzej: A. Niezgoda, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej*, w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2010, s. 24–27.

indywidualizacja wynika z dążenia do efektu demonstracji. Przewidując indywiduację usług, należy pamiętać, że im zamożniejsi są konsumenci i im bardziej swobodne są ich wydatki, tym bardziej prawdopodobne jest, że dokonywane zakupy odzwierciedlają ich poglądy na temat własnej osoby i sposobu życia. W prognozach popytu turystycznego należy wziąć pod uwagę rosnące znaczenie segmentu turystyki „trzeciego wieku”. Starzejące się społeczeństwa krajów rozwiniętych generują ruch turystyczny, a jego uczestnicy przyzwyczajeni są do standardu i konkretnego typu usług.

Uwagi końcowe

Reasumując zagadnienie uwarunkowań i perspektyw rozwoju popytu turystycznego, można stwierdzić, że:

1. Ruch turystyczny stale rośnie w skali świata, co powoduje pozytywne przewidywania w odniesieniu do wielkości popytu turystycznego.
2. Na popyt turystyczny wpływa wiele różnorodnych czynników, także nieprzewidywalnych, dlatego konieczne jest stałe analizowanie zjawisk związanych z ruchem turystycznym.
3. W skali pojedynczego turysty na jego ostateczne decyzje nabywcze wpływają bardzo trudne do analizy czynniki pozaekonomiczne, w tym indywidualne czynniki psychologiczne, co powoduje dodatkowe utrudnienia w prognozach, ale jednocześnie skłania do stosowania nowych narzędzi promocji, w szczególności reklamy.

TOURISM DEMAND: DETERMINANTS AND PROSPECTS

Summary

The article presents a review of factors influencing the volume and character of tourism demand. The major determinants of tourism demand are divided into economic, demographic, geographic, political and legislative, social and psychological influences. While the literature explores extensively the effects of economic, demographic and political motives on buyer behavior, the importance of psychological and social factors is still not sufficiently recognized. Set in a belief that the role of the latter aspects is significant, the article explores the influence of family, peer groups and opinion leaders,

and looks at the impact of personality as well as cognitive and motivational processes on tourism demand. The final part of the article discusses phenomena determining the future prospects of tourism demand.

Translated by Paweł Bernard

WIESŁAW ALEJZIAK

Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach

SEKWENCYJNA ANALIZA TRENDÓW TURYSTYCZNYCH (SATT) JAKO INSTRUMENT DIAGNOZOWANIA ZMIAN W POPYCIE TURYSTYCZNYM

Wprowadzenie

Analizy dotyczące zmian zachodzących na rynku turystycznym (i szerzej w turystyce jako takiej) są zadaniem skomplikowanym i niewątpliwie trudnym. Trudność ta wynika przede wszystkim ze skali oraz wyjątkowej dynamiki ogólnych przemian, jakie zachodzą we współczesnej cywilizacji, a także z charakteru turystyki, która jest zjawiskiem niezwykle czułym na zmiany dokonujące się w jej otoczeniu. W ostatnim ćwierćwieczu ludzkość doświadczyła tak wielu zmian, że nawet A. Toffler, pisząc w swej słynnej książce pt. *Trzecia fala*¹, że w niedługim czasie ludzkość stanie w obliczu zupełnie nowych wyzwań, zapewne nie przypuszczał, że prognozowane przez niego nowe procesy i zjawiska zachodzić będą tak szybko.

Niezwyczajnie szybki rozwój technologii, postęp w medycynie i genetyce, zmiany demograficzne, polityczne i społeczno-kulturowe, globalizacja, zmiany na rynku pracy i w stylu życia, a także nieprawdopodobny wzrost znaczenia

¹ A. Toffler, *The Third Wave*, Bantam, New York 1981. Pierwsze polskie wydanie ukazało się w 1986 roku, zaś pierwsze wydanie nieocenzurowane dopiero w 1997 roku [A. Toffler, *Trzecia fala* (tłumaczenie E. Woydyłło), Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997].

mediów oraz ich ogromny wpływ na różne sfery otaczającej nas rzeczywistości² – to tylko niektóre zjawiska i procesy, które zmieniają obraz współczesnego świata. Należy zadać pytanie: jak zmiany te wpływają teraz oraz jak będą wpływać w przyszłości na turystykę, a zwłaszcza na popyt turystyczny?

Prognozy rozwoju turystyki są bardzo optymistyczne. We wszystkich opublikowanych ostatnio raportach³ przewiduje się jej dalszy rozwój oraz wskazuje na fakt, że przynajmniej w najbliższych 20 latach przemysł turystyczny będzie jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki światowej. Nie zagłębiając się w rozważania na temat wiarygodności tych prognoz⁴, trzeba stwierdzić, że turystyka rzeczywiście daleka jest jeszcze od kresu swoich możliwości rozwojowych. Jej ilościowemu rozwojowi towarzyszą oczywiście także głębokie i wieloaspektowe przeobrażenia jakościowe. Dotyczą one zarówno popytu, jak i podaży turystycznej. W niniejszym opracowaniu położono nacisk na zagadnienie przeobrażeń zachodzących w sferze potrzeb, motywacji i preferencji turystów, gdyż najczęściej to one wyznaczają nowe kierunki i sposoby działania firm turystycznych.

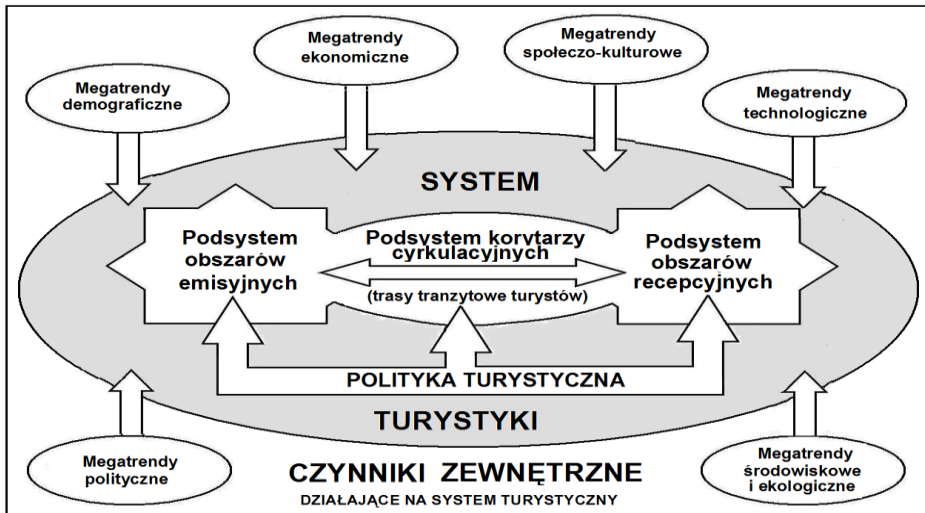
Dyskusję na temat obecnych oraz spodziewanych w dającej się przewidzieć przyszłości zmian w popycie turystycznym należy rozpocząć od analizy ogólnych uwarunkowań i trendów, które wyznaczają kierunek rozwoju ludzkości. Dopiero na tym tle można właściwie zinterpretować tendencje uwidacznia-

² Chodzi zarówno o pozytywne, jak i negatywne skutki „rewolucji multimedialnej”. O tych drugich w bardzo interesujący sposób pisze profesor G. Sartori, który uważa, że telewizja jako podstawowy instrument tej rewolucji zasadniczo zmienia (zubożając go) aparat poznawczy *homo sapiens*, a skutki jej oddziaływania przypominają efekty mutacji genetycznej, czego efektem jest nowy gatunek człowieka – *homo videns*. Zdaniem Sartoriego, „...telewizja stała się narzędziem antropogenetycznym, medium, które tworzy nowy *anthropos*, nowy typ istoty ludzkiej”. G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie* (przekład i posłowie Jerzy Uszyński), Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 21.

³ Na przykład: Travel & Tourism, Economic Impact, Executive Summary 2010, Word Travel and Tourism Council, 2010, www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research, 5.11.2011; Travel and tourism in 2020, Prepared by the Future Foundation: The Key Drivers, Future Foundation, 2009, www.docstoc.com/docs/7942775/Travel-and-tourism-in-2020, 5.11.2011.

⁴ Prognozy dotyczące rozwoju turystyki opierają się najczęściej na wykorzystaniu modeli ekonometrycznych, w tym zwłaszcza ekstrapolacji trendów. Jak wiadomo, jedyną zmienną egzogeniczną, która brana jest pod uwagę w takich badaniach, jest czas, który nie jest przecież bezpośrednią przyczyną zmian badanego zjawiska, lecz jedynie porządkuje następstwa tych zmian. Warto także pamiętać, że najczęściej mamy do czynienia z prognozami takich organizacji (np. UNWTO, WT&TC), które nie mogą być uznane za całkowicie bezstronne wobec badanych zjawisk. Bez wątpienia mają one wyraźny interes w prognozowaniu tendencji wzrostowych.

jące się na rynku turystycznym. O przyszłym kształcie tego rynku (podobnie zresztą jak wszystkich innych) zadecyduje bowiem wiele powiązanych ze sobą czynników zarówno bezpośrednio związanych w „systemem turystycznym”⁵, jak i tych, które znajdują się poza jego kontrolą, co można przedstawić za pomocą schematu (rysunek 1).



Rys. 1. Czynniki zmian w systemie turystycznym

Źródło: opracowanie własne.

3. Podstawowe megatrendy rozwojowe cywilizacji a rynek turystyczny

Na przedstawionym powyżej schemacie (rysunek 1) wskazano dwie zasadnicze grupy uwarunkowań, które decydują o tym, jak wygląda obecnie i będzie wyglądał w przyszłości rynek turystyczny. **Pierwszą grupę** stanowią czynniki zewnętrzne, które w dalszej części artykułu nazywane będą (za J. Naisbitem) megatrendami⁶. Są one zaznaczone w formie satelitarnie ułożonych

⁵ Por. J. Jafari, *System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych*, w: „Problemy Turystyki” nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 3–17.

⁶ J. Naisbitt, *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*, Fortuna Publications, New York 1982. Wydanie polskie: J. Naisbitt, *Megatrendy: 10 nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i Spółka, Poznań 1997.

względem systemu turystycznego trendów, które mają na niego wprowadzić pośredni, ale bardzo duży wpływ. Natomiast **drugą grupę** stanowią czynniki wewnętrzne, które związane są już bezpośrednio z rynkiem turystycznym. W niniejszym opracowaniu uwaga zostanie skoncentrowana na tej pierwszej grupie czynników oraz na ich wpływie na popyt turystyczny.

W dyskusji nad kierunkami rozwoju turystyki jednym z kluczowych dylematów jest to, czy przemiany, jakie zachodzą obecnie na rynku turystycznym, są zbieżne z ogólnymi kierunkami przemian cywilizacyjnych, czy też mają inny charakter? Jest to tym bardziej istotne, że według wielu badaczy rozważania na temat przyszłości turystyki mogą dostarczyć ciekawych wniosków na temat przyszłości ludzkości w ogóle. Wszak nie od dziś wiadomo, że rozwój turystyki (w tym zwłaszcza poziom i rodzaje aktywności turystycznej ludności) jest doskonałym miernikiem rozwoju społeczno-gospodarczego oraz dostarcza wielu informacji na temat poziomu i stylu życia ludności.

Początek XXI wieku to okres niespotykanego wcześniej tempa przemian, które zachodzą praktycznie we wszystkich dziedzinach życia. W takiej sytuacji stała obserwacja oraz znajomość tendencji występujących na danym rynku stanowią jeden z podstawowych warunków osiągania sukcesu w każdej prowadzonej działalności. W przypadku zjawiska tak złożonego i dynamicznego jak turystyka działania takie mają szczególne znaczenie, tym bardziej że trendy w popycie turystycznym zmieniają się coraz szybciej⁷. Stymulowanie rozwoju oraz podejmowanie racjonalnych decyzji jest dzisiaj bardziej niż kiedykolwiek wcześniej uzależnione od umiejętności przewidywania procesów rozwojowych⁸. W działaniach tych ważną rolę odgrywa znajomość wspomnianych już megatrendów rozwoju cywilizacji. Najważniejsze z nich przedstawiono w tabeli 1.

⁷ Trendów nie należy mylić z modą. Tendencja (trend) jest raczej ewolucją, procesem społecznym, którego przebieg jest znany. O tendencji mówimy wtedy, gdy właściwe jej oznaki – o takim samym lub zwiększającym się nasileniu – występują przez dłuższy czas (najczęściej kilka lat).

⁸ Por. T. Grabiński, S. Wydymus, A. Zeliaś, *Metody prognozowania rozwoju społeczno-gospodarczego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1993, s. 7.

Tabela 1

Megatrendy cywilizacyjne a rozwój turystyki

1	2
Czynniki demograficzne, w tym zwłaszcza: – starzenie się społeczeństw; – zakładanie rodziny w coraz późniejszym okresie życia; – zmniejszająca się liczebność gospodarstw domowych, w tym: - dominujący model rodziny 2+1, - wzrost liczby osób samotnych, - wzrost liczby małżeństw bezdzietnych; – wzrost liczby pracujących kobiet; – emancypacja ekonomiczna i wzrost znaczenia dzieci w podejmowaniu decyzji konsumenckich; – migracje „siły roboczej” z tzw. Południa na Północ i ze Wschodu na Zachód.	Czynniki polityczne, w tym zwłaszcza: – upadek komunizmu oraz zmiany w Europie Środkowo-Wschodniej; – postępująca integracja i rozszerzanie się Unii Europejskiej; – ogólna liberalizacja przepisów w zakresie migracji międzynarodowych: ułatwienia paszportowe, wizowe, celne, dewizowe (np. Układ z Schengen); – wojny i niestabilna sytuacja polityczna w wielu regionach świata; – terroryzm międzynarodowy i radykalizacja niektórych ruchów społecznych, politycznych, etnicznych itd.; – wzrost znaczenia organizacji międzynarodowych przy jednoczesnym relatywnym spadku znaczenia państw narodowych.
Czynniki socjalne i kulturowe, w tym zwłaszcza: – wzrost ilości czasu wolnego (np. wydłużanie urlopów, wcześniejsze emerytury) przy jednoczesnym wzroście ilości czasu przeznaczanego na dodatkową pracę; – zwrot w kierunku zdrowego trybu życia; – zmiany w systemach wartości; – kryzys wiary i religii jako ważnego elementu kultury oraz czynnika kształtującego panujące stosunki społeczne; – konflikty pomiędzy tożsamością a potrzebą dążenia do nowoczesności, szczególnie w krajach rozwijających się.	Czynniki ekonomiczne, w tym zwłaszcza: – globalizacja działalności gospodarczej; – coraz większa koncentracja kapitału oraz wzrost znaczenia przedsiębiorstw ponadnarodowych na rynkach krajowych; – pogłębienie się dysproporcji pomiędzy krajami bogatymi a biednymi; – coraz częstsze kryzysy finansowe występujące w wielu regionach świata; – niestabilne ceny nośników energii, w tym zwłaszcza ropy naftowej i gazu; – wprowadzenie jednolitej waluty europejskiej (euro) oraz wzrost jej znaczenia w międzynarodowych obrotach gospodarczych.

1	2
Czynniki technologiczne, w tym zwłaszcza: – automatyzacja i komputeryzacja; – rozwój telekomunikacji; – rozwój systemów sieciowych; – rozwój środków transportu oraz związanej z tym infrastruktury (lotniska, autostrady); – rozwój tzw. technologii miękkich (np. <i>franchising</i>).	Czynniki ekologiczne, w tym zwłaszcza: – kurczące się zasoby środowiska (np. zmniejszanie się zasobów wody, lasów); – wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz rosnąca troska rządów o stan środowiska; – konflikty wywołane rozwojem wielkich aglomeracji (tak w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się); – rozwój ruchu ekologicznego i współpraca międzynarodowa w tym zakresie.

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno w środowisku badaczy turystyki, jak i praktyków działających na tym rynku toczy się ożywiona dyskusja na temat tego, jakie zmiany w popycie i podaży turystycznej wywoływać będą wyżej wymienione (i nie tylko te) megatrendy cywilizacyjne. Jedną z ciekawych analiz przeprowadziła Europejska Komisja Turystyki (*European Travel Commission*). Najważniejsze wnioski zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Najważniejsze trendy cywilizacyjne oraz ich skutki dla sektora turystycznego

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
DEMOGRAFIA – gwałtownie wzrosnąć liczba osób starszych. Seniorzy będą zdrowsi i będą dysponować większymi zasobami finansowymi. Wcześniej podejmą decyzję o skorzystaniu z emerytury.	– wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo; – wzrost popytu na łatwy i szybki transport; – wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe; – wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo; – większy popyt w okresach przed- i posezonowych; – w marketingu należy mniej podkreślać wiek, a bardziej komfort.

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
GOSPODARKA – średnia liczba osób przypadająca na jedno gospodarstwo domowe będzie malała, wskutek czego ludzie będą dysponować wyższym dochodem i większą siłą nabywczą.	– zwiększenie popytu na luksus; – zwiększenie popytu na produkty specjalistyczne nabywane pod wpływem impulsu; – zwiększenie popytu na wyjazdy z miasta i inne krótkie wyjazdy (w tym zagraniczne) w okresach, które wcześniej nie były preferowane; – wyższy poziom zainteresowania imprezami zimowymi (zarówno tzw. wyjazdy na narty, jak i „zimowe wakacje w słońcu”).
ZDROWIE – świadomość zdrowotna społeczeństwa będzie wzrastać.	– kierunki podróży postrzegane jako mniej zdrowe będą wybierane rzadziej niż dotychczas; – popyt na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne będzie nadal malał; – coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, a popyt na ośrodki i konkretne obiekty spełniające to zapotrzebowanie będzie nadal wzrastał; – wzrost popytu na produkty związane z odnową biologiczną.
ŚWIADOMOŚĆ I EDUKACJA – podnosi się średni poziom wykształcenia.	– wzrost popytu na produkty specjalistyczne; – włączenie elementów sztuki, kultury, historii zarówno do imprez zorganizowanych, jak i wakacji indywidualnych; – potrzeba lepszego i bardziej kreatywnego przekazywania informacji turystycznej.
TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE – nadal będzie wzrastać znaczenie Internetu (szukanie informacji, zakupy przez Internet).	– dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję; – doświadczeni turyści będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów, dokonując bezpośrednich rezerwacji; – rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez zorganizowanych coraz częściej odbywa się przez Internet; – Internet będzie także coraz szybciej zmniejszał rolę krajowych organizacji turystycznych i izb turystyki; – dostępność linków do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako warunek sukcesu stron internetowych; – możliwość zakupów przez Internet będzie skutkowała rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem; – w związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji on-line.
TRANSPORT – wzrośnie dostępność pociągów szybkobieżnych oraz tanich linii lotniczych, z drugiej jednak strony na drogach	– częściej wybierane będą łatwo dostępne i niedrogie miejsca na krótkie pobyty; – krótkie pobyty na wsi będą wypierane przez wyjazdy do dużych miast; – podróże koleją szybkobieżną będą popularniejsze niż loty rejsowe;

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
krajowych ruch będzie utrudniony przez zatory.	– duża ruchliwość na drogach krajowych spowoduje wzrost utrudnień w ruchu („korki”); – zainteresowanie wycieczkami autokarowymi będzie małe; – wzrośnie zainteresowanie rejsami, szczególnie u turystów po 50. roku życia; – trudność z dostępem do informacji o rozkładach podróży będzie miała negatywny wpływ na wybór destynacji.
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ – nadal będzie wzrastać świadomość związana z ochroną środowiska.	– na znaczeniu zyskają destynacje regionalne; – turyści będą odwiedzać zwłaszcza te miejsca, w których miejscowa ludność chętnie ich przyjmuje; – sami turyści będą ponosić część kosztów związanych ze zrównoważonym rozwojem (turystyka zrównoważonego rozwoju nie jest tożsama z ekoturystyką).
BEZPIECZENSTWO – zamachy terrorystyczne, regionalne wojny, kryzysy oraz zanieczyszczenia spowodują, że turyści będą wystrzegać się regionów postrzeganych jako niebezpieczne.	– jakość wody zarówno w zbiornikach wodnych, jak i wody pitnej będzie decydująca przy wyborze destynacji, – wymagający turyści będą częściej niż dotychczas zgłaszać reklamacje, kiedy produkt nie spełnia standardów i ich oczekiwań; – wzrosną koszty gwarancji bezpieczeństwa.
CZAS WOLNY – społeczeństwo domaga się większej ilości czasu wolnego i wypoczynku, a co za tym idzie wolny dochód będzie maleł.	– rośnie potrzeba dostarczania tanich produktów; – rośnie potrzeba oferowania wypoczynku; – jeden dłuższy urlop jest częściej niż dotychczas zamieniany na kilka krótszych.
DOZNANIA – wzrastają oczekiwania turystów względem standardu świadczonych usług i dostosowania jakości do ceny. Turyści częściej niż dotychczas otwarcie mówią o swoich wymaganiach, rosnących potrzebach, co później skutecznie weryfikują.	– wzrośnie konkurencja w obrębie świadczenia usług turystycznych pod względem atrakcyjności programu, destynacji; pojawiają się alternatywne sposoby na wydawanie pieniędzy; – kraje i regiony, które nie spełnią rosnących oczekiwań i standardów, w dłuższej perspektywie staną się dla turystów mało atrakcyjne; – zachowania klientów będą zróżnicowane (w tym roku podróż zagraniczna, a w przyszłym krajowa, jedna długa, a potem kilka krótszych); – doświadczenie i bardziej krytyczne nastawienie będzie skłaniać turystów do podjęcia podróży typu „powrót do podstaw”; – zwiększona mobilność turystów wpłynie pozytywnie na wynajem środków transportu; – coraz częściej turyści będą wybierali regiony, które oferują zróżnicowaną, pełną i całkowicie zrównoważoną koncepcję.
STYL ŻYCIA – od kilkunastu lat zauważalne są zmiany zachodzące w stylu życia, co ma znaczący wpływ na	– spadnie zainteresowanie usługami typu „B&B” (Bed and Breakfast), które będą postrzegane jako usługi o niskiej jakości; – zmiany stylu życia skutkują spadkiem zainteresowania zakupem imprezy w formie gotowych pakietów;

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
postrzeganie potrzeb i zachowań turystów.	– chętniej kupowane będą imprezy wzbogacone o nowe produkty niż te usługi, które są obecnie popularne; – chętniej będą kupowane imprezy łączące w sobie wypoczynek z możliwością realizacji hobby; – coraz powszechniejsza staje się potrzeba posiadania „przystani” stymulująca posiadanie drugiego domu.

Źródło: Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, www.etc-corporate.org/images/uploads/Diptych%20ETC-ETAG.pdf, 5.11.2011 oraz *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, ETC, September 2006. Praca dostępna na stronie www.etc-corporate.org, 6.10.2010.

Przedstawione w obu tabelach zmiany, zarówno megatrendy (tabela 1), jak i bardziej szczegółowo opisane trendy, a także ich skutki dla funkcjonowania rynku turystycznego zostały wykorzystane w badaniach przedstawionych w dalszej części pracy.

4. Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako adaptacja metody *Futures Wheel* J. Glenna w dziedzinie turystyki

Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (w skrócie SATT) jest adaptacją metody opracowanej w latach 70. XX wieku przez profesora J. Glenna (byłego szefa projektu *Millennium Project* – www.unmillenniumproject.org), która znana jest pod nazwą *Futures Wheel*. Wychodząca z podobnych założeń metoda SATT została zaprezentowana po raz pierwszy przez autora niniejszego artykułu w czasie IV Międzynarodowej Konferencji pod nazwą „Kultura i turystyka, razem – ku przyszłości”, która odbyła się w Łodzi w dniach 26–27 października 2010 roku⁹.

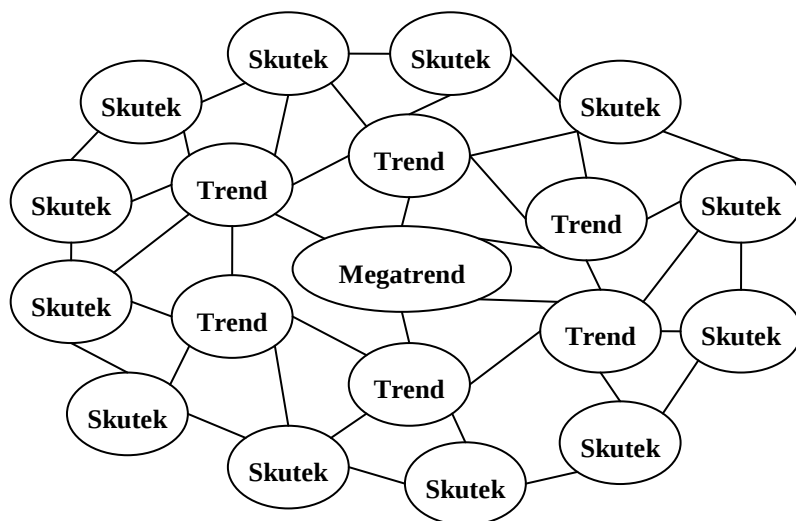
Metoda *Futures Wheel* była wykorzystywana w różnych dziedzinach nauki (na przykład w badaniach *foresightowych*). W turystyce nie była ona niestety do tej pory stosowana¹⁰, a wydaje się, że można wiązać z nią duże nadzieje, jeśli

⁹ Podstawowe założenia metody zostały zaprezentowane w referacie zatytułowanym *Turystyka kulturowa w obliczu wyzwań XXI wieku (perspektywa do 2025 roku)* wygłoszonym na sesji plenarnej, zaś pierwsze warsztaty (*think tank*) z udziałem uczestników konferencji zostały przeprowadzone w czasie sesji panelowej; patrz: www.konferencja2011.rotwl.pl.

¹⁰ J. Berkendorffer, *Planning for the Future. A Profile of Australian Tourist Attractions*, PhD thesis, James Cook University, Sydney 2004, www.eprints.jcu.edu.au/970, 5.11.2011.

idzie o badania prognozujące ogólny rozwój turystyki, a zwłaszcza zmiany w popycie i podaży turystycznej. Sekwencyjna analiza trendów turystycznych jest próbą przeniesienia na grunt turystyczny metody *Futures Wheel*. Zakłada ona, że turystyka to pewien system, w którym poszczególne składowe (podsystemy) są wzajemnie ze sobą powiązane i wchodzi w określone interakcje (rysunek 1). Wydaje się, że złożoność i wielowymiarowość turystyki najlepiej można uchwycić dzięki systemowemu podejściu, gdyż zakłada ono, że turystyka nie jest czymś „zawieszonym w próżni”, ale sama będąc pewnym systemem (i to bardzo złożonym), jest jednocześnie elementem różnych systemów wyższego rzędu oraz zawiera elementy niższego rzędu będące jej podsystemami. Oznacza to, że o kształcie systemu turystycznego decyduje wiele powiązanych ze sobą czynników o różnej sile oddziaływania, przy czym duża ich część znajduje się poza kontrolą samej turystyki. W metodzie SATT znajdują się one w centrum zainteresowania, gdyż to ich skutki podlegają analizie.

Przedstawiając to zagadnienie w wielkim skrócie, należy powiedzieć, że metoda SATT polega na systemowym podejściu do turystyki i rynku turystycznego oraz sekwencyjnym analizowaniu skutków poszczególnych trendów dla dowolnie określonych aspektów funkcjonowania turystyki (np. popytu i podaży). Analizy prowadzone są w ramach spotkań typu *think tank*, czyli grupowych dyskusji eksperckich, w trakcie których analizowane są skutki poszczególnych trendów turystycznych. Najpierw określone są podstawowe grupy megatrendów, w ramach których wyodrębnia się bardziej szczegółowo określone trendy, a następnie analizuje się ich skutki dla turystyki. Wyniki takich dyskusji podlegają graficznej wizualizacji w formie multiplikujących się skutków podlegających dalszym analizom uzyskanych wyników w formie tzw. kół przyszłości, co zilustrowano na rysunku 2.



Rys. 2. Ideogram sekwencyjnej analizy trendów turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podst.: J. Glenn, *Futurizing Teaching vs Futures Course*, w: *Social Science Record*, Syracuse University, Volume IX, No. 3 Spring 1972 oraz D. Snyder, *The Futures Wheel: A Strategic Thinking Exercise*, The Snyder Family Enterprise, Bethesda, Maryland 1993.

Graficzna wizualizacja wyników badań prowadzonych przy pomocy metody *Futures Wheel* często przyjmuje postać fraktali¹¹, czyli obiektów samopodobnych (tzn. takich, których poszczególne części są podobne do całości);

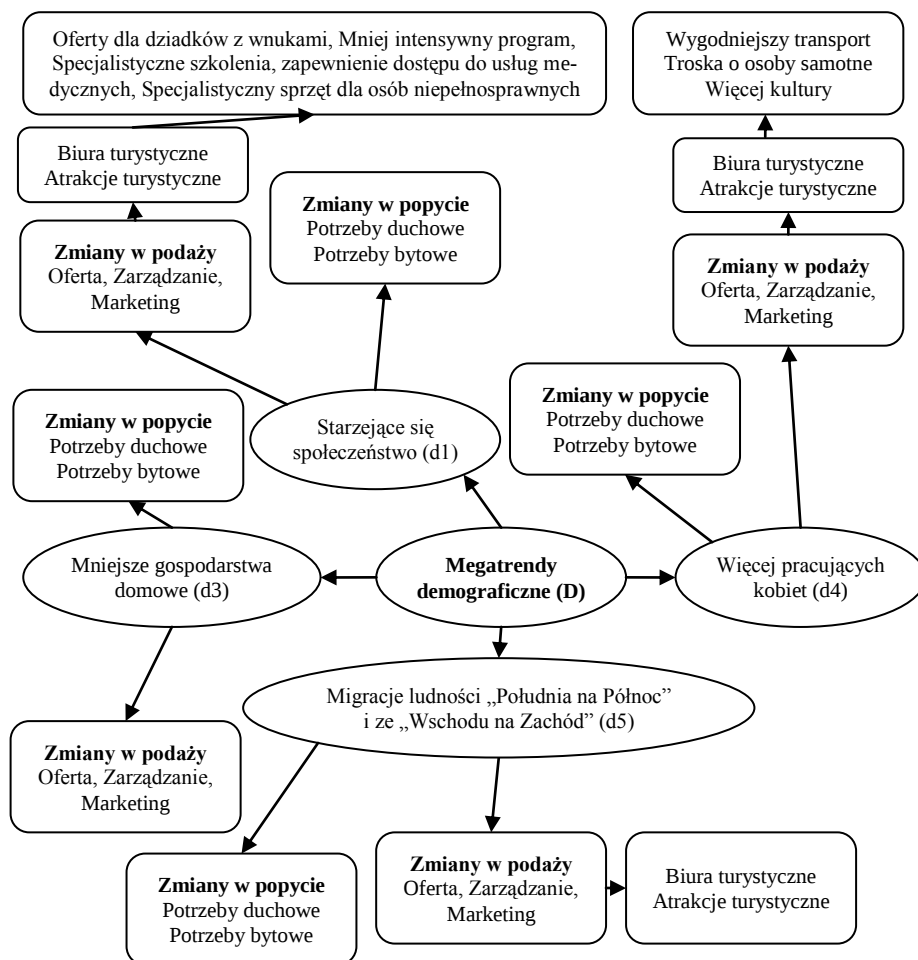
¹¹ Fraktal (łac. *fractus* – złamany, cząstkowy) w znaczeniu potocznym oznacza zwykle obiekt samopodobny (tzn. taki, którego części są podobne do całości) albo „nieskończenie subtelny” (ukazujący subtelne detale nawet w wielokrotnym powiększeniu). Dobrym przykładem fraktala jest liść paproci, którego poszczególne elementy bardzo przypominają to, jak wygląda on w całości. Ze względu na olbrzymią różnorodność przykładów fraktali zamiast ich definiowania częściej podaje się ich cechy. Oprócz wspomnianego „samopodobieństwa” i nietrywialnej struktury w każdej skali oraz „naturalnego” (tj. poszarpanego, kłębiastego itp.) wyglądu, do najważniejszych cech fraktali należy także to, że mają one względnie prostą definicję rekurencyjną (istotą rekurencji – jako pewnej reguły wnioskowania – jest tożsamość dziedziny i przeciwdziedziny reguły wnioskowania, wskutek czego wynik wnioskowania może podlegać tej samej regule zastosowanej ponownie – przykład każdy ojciec jest starszy od swojego syna; każdy ojciec jest czymś synem itd.). Por. J. Kudrewicz, *Fraktale i chaos*, WNT, Warszawa 1993.

zwłaszcza jeśli wcześniej z góry założymy ilość wyodrębnianych i sekwencyjnie analizowanych trendów oraz ich skutków. Mogą wówczas powstawać bardzo ciekawe wizualizacje badanej rzeczywistości, także w obszarze badań ekonomicznych, gdzie fraktale coraz częściej znajdują zastosowanie¹².

W sekwencyjnej analizie trendów turystycznych nie zawsze jednak graf ilustrujący kolejne skutki analizowanych trendów musi mieć tak symetryczny (fraktalny) kształt (jak to zostało uwidocznione na rysunku 2) czy też nawet przyjmować postać „kół przyszłości”. Wszystko zależy od charakteru analizowanych zjawisk i przyjętych wcześniej założeń dotyczących liczby skutków, jakie w sekwencyjny sposób chcemy zidentyfikować. Na rysunku 3 przedstawiono przykładowy graf ilustrujący wyniki uzyskane w ramach jednego z testowych spotkań typu *think tank*, które dotyczyło wpływu megatrendów demograficznych na funkcjonowanie rynku turystycznego. Rozpisano na nim skutki trendu „starzenie się społeczeństwa” z osobnymi analizami dotyczącymi zmian w popycie i podaży turystycznej. W obu przypadkach analizy przeprowadzono w rozbiciu na zmiany dotyczące funkcjonowania atrakcji turystycznych oraz organizatorów turystyki (touroperatorów i biur podróży).

Za pomocą przedstawionego wyżej grafu zilustrowano niektóre prawdopodobne zmiany, jakie pod wpływem analizowanego czynnika zachodzić będą zarówno w popycie, jak i podaży turystycznej. W tym pierwszym przypadku analizom poddawane mogą być takie zagadnienia, jak: wielkość i struktura rodzajowa popytu, potrzeby ludności w odniesieniu do sfery duchowej, co znajduje wyraz w motywacjach oraz preferencjach ludności w zakresie form turystyki i zagadnień związanych z programem imprez, a także sfery bytowej, co z kolei znajduje wyraz w preferencjach dotyczących zakresu, formuły oraz jakości świadczenia usług z tą sferą związanych (transportowych, noclegowych, gastronomicznych, bezpieczeństwa itd.). Jeśli chodzi o zmiany w podaży, to mogą być one analizowane zarówno przez pryzmat oferty, jak i zarządzania oraz marketingu. W przypadku konieczności bardziej szczegółowych analiz można dodatkowo stratyfikować poszczególne trendy i skutki (np. tak jak we wskazanym przypadku, gdy skutki po stronie podaży analizowano osobno dla organizatorów turystyki oraz atrakcji turystycznych).

¹² B. Mandelbrot, L. Hudson, *The Misbehavior of markets. A fractal view of risk, ruin and reward*, Profile Books, London 2004.

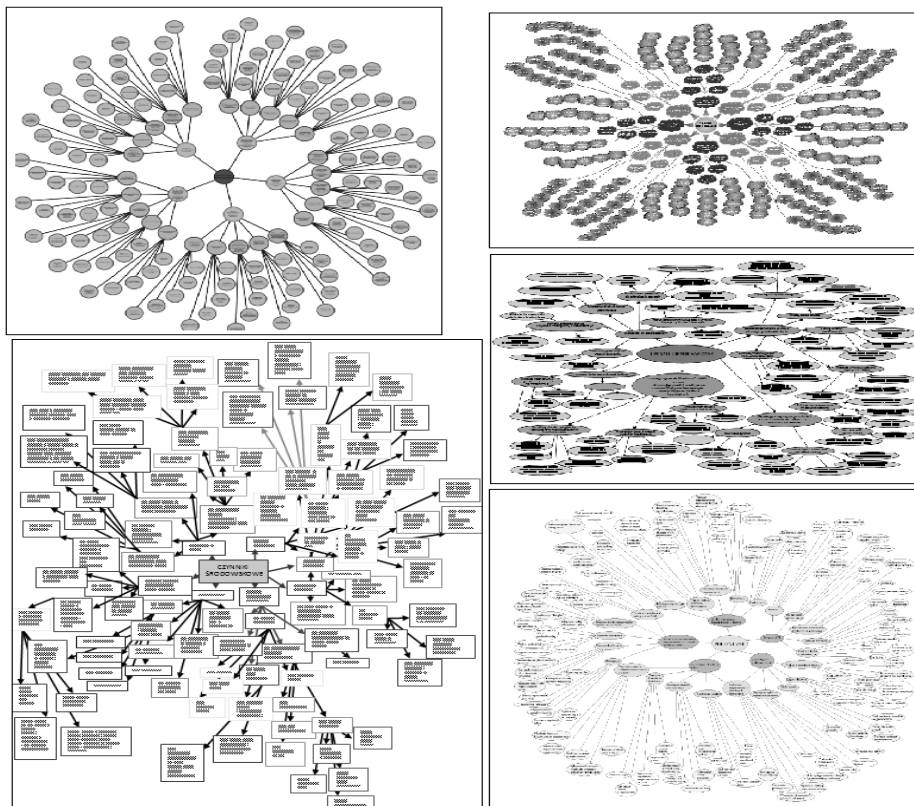


Rys. 3. Przykładowy graf ilustrujący przewidywane skutki trendu „starzejące się społeczeństwo”

Źródło: opracowanie własne.

W zależności od rozległości problematyki oraz liczby trendów analizowanych w pierwszej fazie, a także w kolejnych sekwencjach analiz graf będący ilustracją wyników badań cały czas się rozrasta. Dlatego też konieczna jest or-

ganizacja wielu *think tanków*. Liczba wyodrębnianych w ten sposób skutków multiplikuje się, co zobrazowano na rysunku 4.



Rys. 4. Przykładowe grafy uzyskane w badaniach przeprowadzonych wśród studentów WSIZ w Rzeszowie (2011 r.)

Źródło: raporty poszczególnych grup z *think tank* odbytych w marcu i kwietniu 2011 roku.

Na rysunku 4 przedstawiono wstępne wyniki badań przeprowadzonych w marcu i kwietniu 2011 roku wśród 82 studentów ostatniego roku studiów magisterskich (II stopnia) na kierunku Turystyka i Rekreacja w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, gdzie wówczas pracował autor niniej-

szego artykułu¹³. W ich trakcie zrealizowano w sumie sześć grupowych sesji dyskusyjnych (*think tank*), a każda z sześciu grup megatrendów (opisanych w tabeli 1) analizowana była przez dwie niezależne grupy badawcze, które – wymieniając się wnioskami przedstawionymi w formie grafów – wzajemnie weryfikowały swoje wyniki. Efektem końcowym analiz była identyfikacja wielu szczegółowo określonych prawdopodobnych skutków dla turystyki, jakie mogą być generowane przez poszczególne trendy. Grafy opracowane przez różne zespoły badawcze mogą przyjmować różne formy wizualizacji (co uwidoczniono na rysunku 4). Przeprowadzone badania wykazały, że sekwencyjna analiza trendów turystycznych może stanowić interesujące narzędzie dydaktyczne, niezależnie od walorów *stricte* badawczych. Grupowe zajęcia, w czasie których realizowano badania, cieszyły się nie tylko dużym zainteresowaniem uczestników dyskusji, ale także ujawniły wielkie pokłady kreatywnego myślenia polskich studentów, co w przypadku badań prognostycznych ma szczególnie duże znaczenie.

Uwagi końcowe

Analiza trendów uwidaczniających się na współczesnym rynku turystycznym wskazuje, że zachodzą na nim zasadnicze zmiany. Ich tempo i zakres odzwierciedlają przemiany, jakim podlega cały współczesny świat. Sugerują one również, że już w niedalekiej przyszłości turystyka może wyglądać zupełnie inaczej niż ta, którą znamy i obserwujemy dzisiaj, włącznie z tym, że prawdopodobnie rozwinie się jej zupełnie nowa forma, jaką jest turystyka kosmiczna¹⁴. Wydaje się, że zaprezentowana w tym artykule metoda może okazać się bardzo

¹³ Wyniki tych badań są obecnie w opracowaniu. Autor artykułu udostępnił jednak niektóre wyniki kilku swoim seminarzystom. Na ich podstawie powstała już jedna praca magisterska (Monika Kusiak, *Wpływ megatrendów technologicznych na funkcjonowanie rynku turystycznego*, praca magisterska napisana pod kierunkiem W. Alejziaka, obroniona w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie w lipcu 2011 roku).

¹⁴ Wszak od czasu słynnej „wycieczki” amerykańskiego miliardera i byłego naukowca Dennisa Tito, który – finansując swoją podróż na orbitę okołozemską i pobyt na stacji „Mir” ze źródeł prywatnych – w dniu 28 kwietnia 2001 roku stał się pierwszym kosmicznym turystą, udział w tej formie turystyki wzięło już kilka innych osób. Według firmy Virgin Galactic, która uznawana jest za pierwszą kosmiczną agencję turystyczną i już od pewnego czasu przyjmuje rezerwacje na loty w kosmos, liczba osób, które planują podróże kosmiczne, szacowana jest obecnie na kilkadziesiąt tysięcy. Por. E. Anderson, J. Piven, *Space Tourists. Handbook*, Quirk Book, Philadelphia 2005, www.spacetourismnow.com oraz www.virgingalactic.com.

przydatna w diagnozowaniu i prognozowaniu nie tylko popytu, ale wszelkich zmian dokonujących się na rynku turystycznym.

THE SEQUENCE ANALYSIS OF TOURISM TRENDS (SATT) AS AN INSTRUMENT OF DIAGNOSIS AND FORECASTING CHANGES IN TOURIST DEMAND

Summary

The purpose of this paper is to introduce the reader to the most important problems and directions of tourism development, as well to present a certain method, which can be useful to forecasting changes in tourist market. Practically all prognosis show that in the next twenty years tourism will be one of the fastest growing branch of the world economy. The dynamic growth of tourism is accompanied by deep quality changes. They are seen as a matter of tourism demand as well as a matter of tourism supply. In the paper information about current trends on the tourist market may be found. Special accent was put on needs, desires, motivations and preferences of contemporary tourists which has essential influence on activity of tourist organizers (tour-operators, travel agencies, airlines, hotels, and tourist attractions). The basis for it is the analysis of the most important tendencies which are called "megatrends". The Sequence Analysis of Tourism Trends (SATT) was presented on this background.

Translated by Wiesław Alejziak

MARLENA BEDNARSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

SCENARIUSZE ROZWOJU POPYTU TURYSTYCZNEGO – IMPLIKACJE DLA RYNKU PRACY W TURYSTYCE

Wprowadzenie

Działalność gospodarczą w turystyce cechuje duża pracochłonność. Wynika to z dominującego udziału usług w sferze obsługi ruchu turystycznego, które w relatywnie niewielkim stopniu podatne są na substytucję czynnika ludzkiego czynnikiem kapitałowym. Prowadzenie działalności na rynku turystycznym i skuteczne rywalizowanie z innymi podmiotami wymaga nie tylko zapewnienia odpowiedniej liczby pracowników, ale przede wszystkim pracowników o odpowiednich kwalifikacjach (kompetencjach) zawodowych¹. Tylko wówczas bowiem przedsiębiorstwa są w stanie realizować zadania na odpowiednim poziomie i sprostać wymaganiom turystów.

Zmiany na rynku pracy w turystyce zarówno w aspekcie ilościowym, jak i jakościowym są ściśle uzależnione od kształtowania się popytu turystycznego, gdyż w warunkach rynku nabywcy przedsiębiorstwa muszą dostosować swój potencjał do możliwości i preferencji konsumentów. Celem artykułu jest identyfikacja wpływu scenariuszy rozwoju popytu turystycznego na wielkość i strukturę zatrudnienia oraz na kompetencje pracownicze na rynku turystycznym.

¹ W opracowaniu abstrahuje się od różnic pomiędzy kategoriami *kwalifikacje* i *kompetencje*, zagadnienia te rozważane są w publikacji: T. Oleksyn, *Zarządzanie kompetencjami: teoria i praktyka*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 17–21.

1. Rynek pracy w turystyce

Gospodarka turystyczna jest znaczącym pracodawcą. Według Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC) współczesna turystyka generuje bezpośrednio i pośrednio blisko 260 mln miejsc pracy na świecie, co oznacza, że zatrudnienie w tym sektorze znajduje średnio co dwunasty pracownik². Szczegółowe informacje dotyczące rozmiarów rynku pracy w turystyce zawarto w tabeli 1.

Tabela 1

Wielkość zatrudnienia w gospodarce turystycznej w latach 2000, 2010 i 2020

Obszar	Gospodarka turystyczna <i>sensu stricto</i>						Gospodarka turystyczna <i>sensu largo</i>					
	2000		2010		2020		2000		2010		2020	
	(mln)	(%)	(mln)	(%)	(mln)	(%)	(mln)	(%)	(mln)	(%)	(mln)	(%)
świat	88,7	3,5	96,1	3,3	118,5	3,5	243,1	9,6	250,6	8,6	319,1	9,6
Europa	10,7	3,1	9,6	2,6	11,0	2,9	29,9	8,7	28,0	7,6	30,2	8,0
Polska	0,4	2,6	0,3	1,9	0,4	2,5	0,9	6,0	0,8	4,9	1,0	6,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Word Travel & Tourism Council, *Travel & tourism economic impact 2010*, London 2010 (i wcześniejsze wydania).

Z zaprezentowanych danych wynika, że gospodarka turystyczna *sensu largo* tworzy niemal trzykrotnie więcej miejsc pracy niż podmioty zajmujące się bezpośrednio obsługą ruchu turystycznego. W ostatniej dekadzie na świecie w całej szeroko pojmowanej gospodarce turystycznej przybyło tylko 7,5 mln miejsc pracy, ale prognozy na nadchodzące 10 lat mówią o zwiększeniu zatrudnienia aż o 68,5 mln, co oznacza średnioroczny przyrost na poziomie 2,7%, zatem co 5 sekund pojawi się nowe miejsce pracy w turystyce.

Dla Europy i Polski tendencje są mniej optymistyczne; lata 2000–2010 przyniosły redukcję zatrudnienia w turystyce zarówno w wielkościach bezwzględnych, jak i względnych. Przewiduje się jednak, że do 2020 roku na Starym Kontynencie liczba miejsc pracy na rynku turystycznym będzie systema-

² Word Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism 2011*, London 2011, s. 16.

tycznie rosła, choć w tempie trzykrotnie wolniejszym niż na świecie. W Polsce w okresie objętym prognozą średnioroczna stopa wzrostu zatrudnienia w gospodarce turystycznej *sensu largo* osiągnie poziom 2,4%, zatem nowe miejsca pracy w tej sferze gospodarowania tworzone będzie przeciętnie co 28 minut.

2. Scenariusze kształtowania się popytu turystycznego

Wielkość i struktura popytu turystycznego zależy od wielu różnorodnych czynników ekonomicznych, społeczno-kulturowych, demograficznych, psychologicznych, polityczno-prawnych, technologicznych i przestrzennych³. Spośród nich za najistotniejsze dla potrzeb analizy scenariuszowej należy uznać:

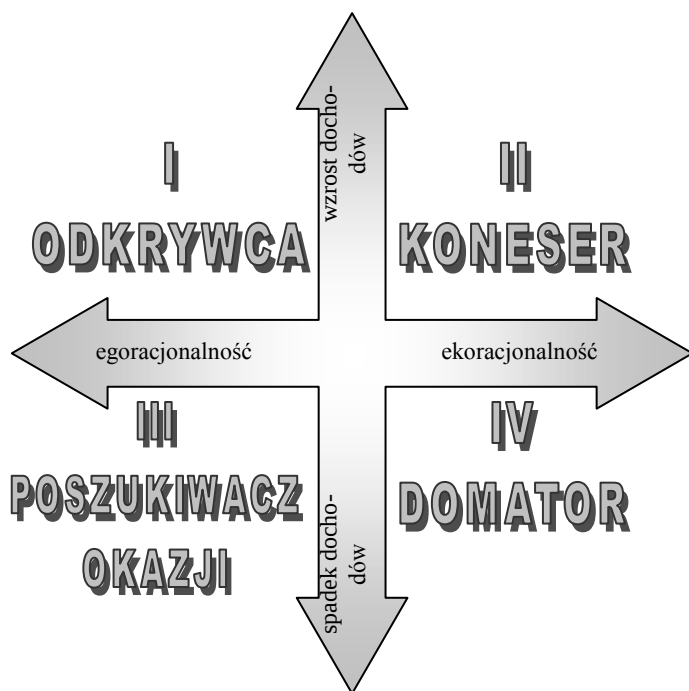
- tempo wzrostu gospodarczego, które przekłada się na poziom dochodów podmiotów gospodarczych i dochodów rozporządzalnych ludności, wpływa tym samym na ich skłonność do ponoszenia wydatków na dobra zaspokajające potrzeby wyższego rzędu, w tym na usługi turystyczne;
- trendy w konsumpcji, w szczególności związane ze świadomością ekologiczną konsumentów, która znajduje odzwierciedlenie w tym, że przy podejmowaniu decyzji nabywczych uwzględnia się ich skutki dla środowiska.

Kształtowanie się wskazanych czynników, przy założeniu, że każdy z nich może przyjąć jeden z dwóch wariantów (tj. wzrost lub spadek dochodów oraz ego- lub ekoracjonalność⁴), pozwala wyznaczyć cztery scenariusze rozwoju popytu turystycznego⁵. Ukazano je na rysunku 1.

³ Wyczerpujący przegląd determinant popytu turystycznego można odnaleźć m.in. w pracach: A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny: uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006, s. 60–118; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010, s. 45–134.

⁴ Przejście od ego- do ekoracjonalności to jedno z istotniejszych współczesnych zjawisk w sferze konsumpcji; zob. C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 130.

⁵ Inspiracją rozważań i głównym źródłem informacji w opracowaniu jest raport na temat kierunków rozwoju sektora HORECA przygotowany na zlecenie Komisji Europejskiej, Dyrekcji Generalnej Zatrudnienia, Spraw Społecznych i Równości Szans; raport ten był przedmiotem dyskusji podczas warsztatów zorganizowanych przez Komisję Europejską w Brukseli w styczniu 2009 r., w których autorka brała udział (zob. Oxford Research, *Comprehensive sectoral analysis of emerging competences and economic activities in the European Union: Lot 12 – Hotels and*



Rys. 1. Scenariusze rozwoju popytu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Oxford Research, *Comprehensive ...*, s. 58.

Scenariusz I – odkrywca – zakłada stałą poprawę ogólnej sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw i gospodarstw domowych, a w sferze konsumpcji dominującą postawę egoracjonalności. Dla rynku turystycznego oznacza to aktywizację popytu zarówno wskutek rozwoju podróży podejmowanych w czasie wolnym, jak i podróży służbowych. Wzrostowi funduszu swobodnej decyzji towarzyszy indywidualizacja zachowań konsumpcyjnych, co z kolei stymuluje specjalizację działalności. Jednocześnie podróże turystyczne traktowane są jako antidotum na uciążliwość życia codziennego, zatem turyści poszukują przede wszystkim możliwości przywrócenia wewnętrznej równowagi i oczekują wy-

gody, wysokiego standardu, luksusu, przyjemności, rozrywki. Scenariusz ten sprzyja wysokiemu tempu rozwoju turystyki międzynarodowej, zwłaszcza międzykontynentalnej, nie wyklucza jednak podróży o krótkiej orientacji – umożliwia zatem równoległy rozwój korporacji transnarodowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw.

W scenariuszu II – koneser – wzrostowi gospodarczemu towarzyszy postawa ekoracjonalności w zachowaniach konsumpcyjnych. Poprawa kondycji ekonomicznej firm i sytuacji materialnej gospodarstw domowych pozytywnie oddziałuje na tempo wzrostu popytu turystycznego. Powszechna świadomość ekologiczna zaś wzmacnia działania na rzecz zahamowania negatywnych procesów degradujących środowisko przyrodnicze i pogarszających jakość życia człowieka. W efekcie następuje indywidualizacja konsumpcji, a zwiększonego zainteresowania ofertą doświadczają te podmioty rynku turystycznego, które prowadzą działalność w zgodzie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju, tj. przestrzegają rygorów turystyki łagodnej. W wariantcie tym przewiduje się zarówno rozwój turystyki wyjazdowej, jak i wewnętrznej, a relatywnie większe znaczenie mają wyspecjalizowane małe i średnie przedsiębiorstwa niż duże firmy o zasięgu międzynarodowym.

Scenariusz III – poszukiwacz okazji – bazuje na współwystępowaniu recesji gospodarczej oraz postawy egoracjonalności w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Kryzys gospodarczy wymusza na przedsiębiorstwach redukcję kosztów działalności, którą można osiągnąć między innymi poprzez limitowanie podróży służbowych. Spadek dochodów realnych ludności prowadzi do zmniejszenia możliwości zaspokajania potrzeb wyższego rzędu w ramach konsumpcji swobodnej. Jednocześnie silne pragnienie zrekompensowania efektów ubocznych postępu cywilizacyjnego dzięki czasowej zmianie miejsca pobytu sprawia, że konsumpcja turystyczna nie zanika, ale znacząco zmienia się jej struktura. Turyści poszukując ofert konkurencyjnych cenowo, mniejszą wagę przywiązują do jakości. Taka sytuacja sprzyja ograniczaniu zasięgu przestrzennego podejmowanych podróży oraz koncentracji rynku i masowej produkcji, co prowadzi do osiągania korzyści skali, a udział małych i średnich przedsiębiorstw zdecydowanie spada.

Scenariusz IV – domator – zakłada pogorszenie się sytuacji podmiotów gospodarczych przy jednoczesnym wzroście świadomości ekologicznej konsumentów. Spadek dochodów firm i gospodarstw domowych oznacza konieczność zredukowania wydatków na podróże turystyczne. Ponadto dominująca

postawa ekoracjonalności i traktowanie zakupów jako sposobu wyrażania swoich wartości i przekonań nie sprzyja rozwojowi taniej masowej produkcji z uwagi na jej negatywne skutki dla środowiska. W konsekwencji aktywność turystyczna zostaje zminimalizowana i sprowadza się niemal wyłącznie do krótkich podróży krajowych. W scenariuszu tym dominujący udział w rynku mają wyspecjalizowane małe i średnie przedsiębiorstwa.

3. Konsekwencje dla turystycznego rynku pracy

Każdy z przedstawionych pokrótce scenariuszy kształtowania się popytu turystycznego niesie określone implikacje dla rynku pracy w turystyce zarówno dla poziomu i struktury zatrudnienia, jak i dla kwalifikacji zawodowych pożądanych przez pracodawców na rynku turystycznym. Wpływ scenariuszy na wielkość i strukturę zatrudnienia na poszczególnych typach stanowisk i obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstw turystycznych ukazano w tabelach 2 i 3.

Tabela 2

Wpływ scenariuszy rozwoju popytu turystycznego na zatrudnienie na różnych typach stanowisk

scenariusze rodzaje stanowisk	odkrywca	koneser	poszukiwacz okazji	domator
stanowiska menedżerskie	W	W	S	S
stanowiska operacyjne	W	U	U	S

W – wzrost zatrudnienia, U – utrzymanie zatrudnienia, S – spadek zatrudnienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Oxford Research, *Comprehensive...*, s. 65.

Tabela 3

Wpływ scenariuszy rozwoju popytu turystycznego na zatrudnienie w poszczególnych obszarach funkcjonalnych

scenariusze obszary funkcjonalne	odkrywca	koneser	poszukiwacz okazji	domator
organizacja i zarządzanie	W	W	S	S
finanse	W	U	W	S
kadry	W	W	S	S
marketing	W	U	S	S
badania i rozwój	W	W	S	S
świadczenie usług	W	U	U	S

W – wzrost zatrudnienia, U – utrzymanie zatrudnienia, S – spadek zatrudnienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Oxford Research, *Comprehensive...*, s. 67-75.

Scenariusz odkrywca zakłada stabilny wzrost popytu turystycznego, który umożliwi rozwój zarówno dużym przedsiębiorstwom o zasięgu krajowym i międzynarodowym, jak i firmom o zasięgu lokalnym i regionalnym – w takich okolicznościach zauważalny będzie wzrost zapotrzebowania na pracowników na stanowiskach operacyjnych i menedżerskich we wszystkich obszarach funkcjonalnych. W scenariuszu koneser nieco większe znaczenie przypisuje się wyspecjalizowanym małym i średnim przedsiębiorstwom – w tych warunkach należy spodziewać się stabilizacji poziomu zatrudnienia na stanowiskach operacyjnych i zwiększonego popytu na wykwalifikowaną kadrę zarządzającą, specjalistów w zakresie badań i rozwoju oraz zarządzania kadrami. Scenariusz poszukiwacz okazji sprzyja przede wszystkim korporacjom ponadnarodowym – koncentracji rynku towarzyszy utrzymanie wielkości zatrudnienia w bezpośredniej obsłudze ruchu turystycznego i redukcja personelu na stanowiskach menedżerskich, wyjątek stanowią specjaliści od zarządzania finansami, ze względu na silną presję funkcjonowania przy niskiej marży zysku. W scenariuszu domator, z uwagi na znaczącą redukcję aktywności turystycznej, spadek zapotrzebowania na siłę roboczą będzie odczuwany we wszystkich obszarach funkcjonalnych.

Analizowane scenariusze kształtowania się popytu na rynku turystycznym nie pozostają bez wpływu na zapotrzebowanie na kwalifikacje zawodowe personelu. W tabeli 4 przedstawiono najistotniejsze kompetencje pracowników na stanowiskach operacyjnych i menedżerskich w obliczu przewidywanych zmian popytu turystycznego.

Tabela 4

Wpływ scenariuszy rozwoju popytu turystycznego na kompetencje pracowników

scenariusze kompetencje	odkrywca		koneser		poszukiwacz okazji		domator	
	SM	SO	SM	SO	SM	SO	SM	SO
wielozadaniowość		+		++		+		++
praca w środowisku wielokulturowym	++	++	+	++	++	+		
stosowanie ICT	++	++	++	++	++	++	++	++
pogłębiona wiedza o ofercie			+	++			+	++
innowacyjność	++	+	++	+			+	+
racjonalizacja wykorzystania zasobów	+		+		++		+	
employer branding	+		++					

SM – stanowiska menedżerskie, SO – stanowiska operacyjne

+ – kompetencje pożądane w średnim stopniu, ++ – kompetencje pożądane w wysokim stopniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Oxford Research, *Comprehensive...*, s. 67-75.

Wielozadaniowość i elastyczność – rozumiana jako umiejętność wykonywania zadań przynależnych do kilku stanowisk pracy – stanowi skuteczne narzędzie poprawy efektywności wykorzystania zasobów siły roboczej w warunkach fluktuacji popytu na rynku turystycznym. Predyspozycje takie pożądane są przede wszystkim na stanowiskach operacyjnych, zwłaszcza w warunkach dominacji małych i średnich przedsiębiorstw.

Potrzeba umiejętności pracy w środowisku wielokulturowym jest pochodną nie tylko oczekiwań turystów, ale również internacjonalizacji załogi przedsiębiorstw turystycznych. Dla kadry menedżerskiej zapotrzebowanie na takie kompetencje jest skorelowane z udziałem w rynku korporacji transnarodowych, a dla pracowników zajmujących się bezpośrednio obsługą ruchu turystycznego umiejętności te są tym istotniejsze, im wyższe jest tempo rozwoju turystyki międzynarodowej.

Następstwem dynamicznego postępu technologicznego jest rosnące zapotrzebowanie na umiejętności wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wzrost znaczenia ICT obserwuje się zarówno w kontaktach z odbiorcami, jak i dostawcami – przedsiębiorstwa turystyczne stosują takie rozwiązania w komunikacji rynkowej w celu budowania świadomości marki, w sprzedaży/rezerwacji usług, w obsłudze turystów, w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Kompetencje w tym obszarze są pożądane na obu typach stanowisk, niezależnie od scenariusza rozwoju popytu turystycznego.

Wymóg pogłębionej wiedzy dotyczącej nie tylko oferty przedsiębiorstwa, ale wszystkich poprzedzających ogniw łańcucha zaspokajania potrzeb nabywców wynika z coraz większej świadomości ekologicznej konsumentów na rynku turystycznym i ich troski o przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju. Wiedza taka jest szczególnie cenna w przypadku dominującej postawy ekoracjonalności, a kompetencjami w tym zakresie powinien wykazywać się zwłaszcza personel operacyjny.

Innowacyjność i twórcze myślenie to kompetencje, których znaczenie jest nie do przecenienia w warunkach indywidualizacji konsumpcji i ucieczki od masowej turystyki. Bez takich umiejętności trudno oferować produkty postrzegane przez konsumentów jako wyjątkowe, unikalne, niepowtarzalne, odróżniające od oferty konkurentów, trudno więc wdrażać strategię dyferencjacji. Innowacyjnym podejściem powinni wykazywać się zarówno pracownicy na stanowiskach menedżerskich, odpowiedzialni za tworzenie koncepcji produktu turystycznego, jak i operacyjnych, zajmujący się dostarczaniem produktu odwiedzającym.

Umiejętności w zakresie racjonalizacji wykorzystania zasobów zyskują na znaczeniu wraz ze wzrostem natężenia konkurencji, koncentracji rynku i spadkiem marginesu zysku. Szczególną rolę kompetencje te odgrywają na stanowiskach menedżerskich, przy czym istotne jest, aby posiadały je nie tylko osoby odpowiedzialne za zarządzanie finansami, ale reprezentanci wszystkich szczebli

zarządzania. Wagę tych kwalifikacji należy podkreślić w warunkach dominującej roli strategii przywództwa kosztowego w działalności przedsiębiorstw turystycznych.

Employer branding, czyli kreowanie wizerunku firm jako pracodawców, w których obecni i potencjalni pracownicy dostrzegają atrakcyjne środowisko dla rozwoju swojej kariery, zyskuje na popularności ze względu na coraz powszechniejsze przekonanie, że zasoby ludzkie stanowią jedno z najważniejszych strategicznych zasobów przedsiębiorstw turystycznych. Ranga kompetencji kadry zarządzającej w tym obszarze rośnie, gdy na rynku turystycznym głównym źródłem przewagi konkurencyjnej jest jakość oraz gdy duży udział ma sektor małych i średnich przedsiębiorstw.

Zaprezentowane umiejętności nie stanowią pełnego przeglądu kompetencji pracowniczych, ale wydają się mieć kluczowe znaczenie w obliczu możliwych zmian popytu turystycznego. Ich systematyczne rozwijanie przyczyni się do wzmocnienia kompetencji organizacji, co niewątpliwie pozwoli skutecznej tworzyć trwałą przewagę konkurencyjną na rynku turystycznym.

Uwagi końcowe

Zapotrzebowanie przedsiębiorstw turystycznych na siłę roboczą w wymiarze ilościowym i jakościowym determinowane jest przez tempo i kierunki rozwoju gospodarki turystycznej. Te z kolei zależą w dużej mierze od kształtowania się popytu turystycznego, na który wpływ ma zwłaszcza ogólna sytuacja gospodarcza przekładająca się na poziom dochodów, i tendencje w sferze konsumpcji, w szczególności aspekty jej ekologizacji.

Analiza możliwych wariantów kształtowania się głównych zmiennych determinujących poziom i strukturę popytu turystycznego pozwala skonstruować jego scenariusze rozwoju i na tej podstawie wskazać przewidywane konsekwencje dla rynku pracy w turystyce. Dla funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych istotne są zarówno implikacje dotyczące poziomu i struktury zatrudnienia, jak i niezbędnych kwalifikacji zawodowych.

Identyfikacja kluczowych kompetencji pracowniczych i wspieranie ich rozwoju to jeden z ważniejszych warunków skutecznego konkurowania na rynku turystycznym. Ludzie bowiem stanowią jedyną wartość, której konkurenci nigdy nie zdołają powielić, a więc dającą przedsiębiorstwu rzeczywistą, wyjątkową i trwałą przewagę nad rywalami.

SCENARIOS FOR THE FUTURE OF TOURISM DEMAND – IMPLICATIONS FOR TOURISM LABOUR MARKET

Summary

Tourism industry is highly labour intensive and extremely vulnerable to all the changes affecting tourism demand. Demand growth rate and development have significant implications for employment in tourism, both for its quantitative and qualitative aspects. The paper presents four scenarios for the future of tourism demand, which were created by applying two drivers identified as most vital, i.e. general economic development affecting the level of incomes (ranging from decline to growth) and consumer trends (ranging from puritanism to escapism). For each scenario employment trends were suggested. Special attention was paid to skills and competences needs as well as structural changes in various types of occupational functions in tourism industry.

Translated by Marlena Bednarska

ANNA BIAŁK-WOLF

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

ANALIZA ZMIAN ZACHOWAŃ TURYSTÓW WOBEC KRYZYSU FINANSOWEGO NA PRZYKŁADZIE NIEMIEC

Wprowadzenie

Dla gospodarki turystycznej ostatnie kilka lat to okres wielkich wyzwań., Branża musiała się zmierzyć z recesją, wybuchem wulkanu na Islandii, zamieszkami w Afryce Północnej, szalejącymi cenami ropy naftowej i złymi nastrojami społecznymi związanymi z coraz bardziej napiętą sytuacją polityczną w UE. Wobec tych wydarzeń ciekawym zagadnieniem jest reakcja turystów na zmieniające się warunki otoczenia. Szczególnie interesująca wydaje się być ta problematyka w państwie, które od wielu lat zajmuje pierwsze miejsce pod względem wydatków na wyjazdy zagraniczne. Co więcej, zdecydowana większość długoterminowych podróży turystycznych od dłuższego czasu odbywa się poza granice kraju. Pytanie to nabiera szczególnego wydźwięku, jeśli weźmiemy pod uwagę, że Niemcy zmierzyli się z największym spadkiem PKB w swojej powojennej historii. Również nastroje społeczne w analizowanym okresie nie były optymistyczne. Z uwagi na powyższe, postanowiono przyjrzeć się zachowaniom turystów niemieckich pod względem preferowanych kierunków podróży, wydatków, średniej długości podróży, jak również intensywności podróžowania i preferowanych środków lokomocji, przy czym analizie poddano urlopowe wyjazdy długoterminowe. Należy podkreślić że przedstawione dane statystyczne są uzyskane na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród miesz-

kańców Niemiec powyżej 14. roku życia, a dotyczą wyłącznie podróży trwających powyżej czterech dni, niemających charakteru podróży biznesowych.

Celem niniejszego opracowania jest więc ukazanie wpływu zmiany sytuacji gospodarczej Niemiec na decyzje dotyczące długoterminowych wyjazdów urlopowych mieszkańców tego państwa. Z uwagi na fakt, że do podstawowych wskaźników pokazujących trend koniunktury gospodarczej należą poziom inflacji i bezrobocia, zmiany w PKB oraz poziom długu publicznego, przedstawienie sytuacji gospodarczej Niemiec rozpoczęto od ich analizy.

Wskaźniki te informują o sytuacji ogólnogospodarczej kraju, która należy do pierwszej grupy czynników ekonomicznych wpływających na wielkość popytu turystycznego. Do drugiej grupy czynników należą czynniki dochodowe¹. Aby je scharakteryzować, w niniejszym referacie pokazano także dochody gospodarstw domowych oraz poziom płac brutto. W celu lepszej charakterystyki gospodarstw domowych dane te rozszerzono o ich wydatki. Ze względu na fakt, że wymienione wskaźniki nie zawierają informacji o przewidywaniach co do kształtowania się sytuacji w przyszłości, które z kolei mają wpływ na bieżące decyzje konsumentów, ukazano również nastroje konsumenckie w analizowanym okresie.

Aby podjąć się próby analizy zmian zachowań turystów wobec kryzysu finansowego, postanowiono przedstawić dane dotyczące zarówno sytuacji gospodarczej, jak również zachowań nabywców usług turystycznych w okresie poprzedzającym kryzys aż do chwili obecnej. Dlatego też w niniejszym referacie analizie poddano okres obejmujący lata 2003–2010.

1. Ogólna sytuacja gospodarcza Niemiec w latach 2003–2010

W celu naświetlenia ogólnej sytuacji gospodarczej Niemiec w latach 2003–2010 w tabeli 1 przedstawiono najważniejsze wskaźniki koniunktury.

¹*Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wyd. PWN, Warszawa 2007, s. 93.

Tabela 1

Ogólna sytuacja gospodarcza Niemiec w latach 2003–2010

Lata	Wzrost PKB (%)	Bezrobocie (%)	Dług publiczny (%)	Inflacja (%)
2003	–0,2	9,3	63,9	1,0
2004	1,2	10,3	65,0	1,8
2005	0,8	11,1	68,0	1,9
2006	3,4	10,3	67,6	1,8
2007	2,7	8,6	64,9	2,3
2008	1,0	7,5	66,3	2,8
2009	–4,7	7,7	73,5	0,2
2010	3,6	7,1	83,2	1,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.data.worldbank.org, 20.10.2011; www.oecd.org, 28.10.2011; www.epp.eurostat.ec.europa.eu, 14.11.2011.

Jak wskazują dane zawarte w tabeli 1, najgorszym rokiem mierzonym zmianą PKB był rok 2009. Słabe wyniki w tym obszarze nie przekładają się na wzrost bezrobocia, a wręcz w analizowanym roku wskaźnik bezrobocia był stosunkowo niski. Ciekawe wydają się być w tym kontekście informacje o sytuacji gospodarstw domowych, które przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Sytuacja gospodarstw domowych w Niemczech w latach 2003–2010 (mld EUR)

Lata	Dochody gospodarstw domowych netto	Płace brutto	Wydatki gospodarstw domowych
2003	1394,6	920,2	1264
2004	1419	924,1	1283
2005	1448,1	922,1	1307
2006	1480,5	935	1339,5
2007	1502,4	965,9	1356,7
2008	1542	1002,3	1387,7
2009	1531,1	1000,1	1387,4
2010	1575,9	1026,7	1423

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.ec.europa.eu/economy_finance/ameco/user/serie/ResultSerie.cfm, 20.01.2012.

Z analizy tabeli 2 wynika, że poziom zarówno dochodów gospodarstw domowych, płac, jak i wydatków (choć nieznacznie) spadł w roku 2009 w stosunku do roku poprzedniego. Warto jednakże zauważyć, że poziom wszystkich trzech wskaźników był w 2009 roku i tak znacząco wyższy niż w roku 2007.

Przedstawione wskaźniki ekonomiczne nie odzwierciedlają ogólnego nastroju panującego wśród konsumentów i ich oczekiwań dotyczących przyszłości. W tym przypadku pomocny jest miernik uwzględniający nastroje konsumenckie w badanym okresie. Posłużono się tutaj popularnym wskaźnikiem firmy GfK, uzyskiwanym poprzez przeprowadzanie comiesięcznej ankiety zawierającej pytania dotyczące oczekiwań względem ogólnej sytuacji gospodarczej kraju i położenia gospodarstw domowych w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy². Analiza zmian tego wskaźnika w latach 2006–2010 we wszystkich trzech obszarach (ogólnej sytuacji gospodarczej³, oczekiwań co do wysokości dochodów gospodarstw domowych⁴ oraz zmian cen⁵) wskazuje, że nastroje odnośnie do ogólnej koniunktury były najgorsze na przełomie lat 2008 i 2009, dotyczące przyszłych dochodów w 2008, a zmian cen w 2009 roku. Analiza pozostałych istotnych wskaźników koniunktury dla Niemiec (do których możemy zaliczyć: ifo – indeks nastrojów gospodarczych oraz ZEW – indeks oczekiwań dotyczących koniunktury) pokazuje znaczące załamanie nastrojów w 2009 roku.

Z powyższej analizy wynika, że najtrudniejszym okresem wydaje się być rok 2009, kiedy to widoczny był nie tylko spadek PKB, dochodów i płac, ale generalne pogorszenie nastrojów konsumenckich. Można by się więc spodziewać, że w latach 2009 i 2010 nastąpi zmiana zachowań konsumentów na rynku usług turystycznych, co jest tematem dalszej analizy.

² www.gfkps.com, 15.10.2011.

³ www.gfk.com, 04.11.2011.

⁴ www.gfk.com, 04.11.2011.

⁵ www.gfk.at, 04.11.2011.

2. Analiza celów długookresowych podróży turystycznych w latach 2003-2010

Cechą charakterystyczną długookresowej turystyki wyjazdowej w Niemczech jest stosunkowo wysoki odsetek osób spędzających urlop poza granicami kraju. W tabeli 3 przedstawiono kierunki długookresowych (powyżej czterech dni) podróży turystycznych Niemców w latach 2003–2010.

Tabela 3

Kierunki długookresowych podróży turystycznych Niemców w latach 2003–2010 (%)

Lata	Niemcy	Zagranica	Basen M. Śródziemnego część europejska ⁶	Basen M. Śródziemnego – część pozaeuropejska ⁷	Europa Zachodnia ⁸	Europa Wschodnia	Skandynawia	Dalekie
2003	32,6	67,4	26,6	8,5	14,4	7,3	3,3	5,1
2004	30,8	69,2	26,2	9,3	14,0	7,7	3,4	6,1
2005	30,4	69,6	26,6	9,9	13,5	7,8	3,3	6,1
2006	32,1	67,9	26,9	8,9	12,2	7,3	3,2	6,7
2007	31,4	68,6	26,3	9,7	13,2	7,6	3,5	6,0
2008	31,2	68,8	23,9	10,9	13,5	7,1	3,1	6,2
2009	32,5	67,5	33,5		13,9	6,3	3,5	6,5
2010	33,0	67,0	33,8		12,6	6,4	3,5	6,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Reiseanalyse (RA) 2003 – 2011*, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2004–2011.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 3, prawie 70% Niemców spędza urlop poza granicami swojego kraju. W roku 2010 podróże zagraniczne stanowiły 67% podróży długookresowych, podczas gdy w roku 2005 aż 69,6%. Dokładna analiza kierunków podróży wskazuje, że liczba podróży tzw. dalekich w omawianym okresie relatywnie wzrosła, a liczba podróży do Skandynawii nie

⁶ Hiszpania, Włochy, Chorwacja, Słowenia, Grecja.

⁷ Turcja, Afryka Północna.

⁸ Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Belgia, Holandia, Luksemburg, Szwajcaria, Austria.

zmieniała się. Zaobserwować też można niewielkie relatywne spadki liczby podróży do Europy i europejskiej części basenu Morza Śródziemnego, na korzyść podróży do części pozaeuropejskiej basenu Morza Śródziemnego.

Uzupełnieniem powyższych informacji jest analiza państw najchętniej wybieranych jako cel podróży zagranicznych. Dane te przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Cele długookresowych podróży turystycznych Niemców w latach 2003–2010 (%)

Lata	Hiszpania	Włochy	Austria	Turcja	Grecja	Benelux	Francja	Chorwacja
2003	12,7	8,6	6,8	6,1	2,9	2,6	2,6	1,8
2004	13,6	7,4	6,5	6,4	3,1	2,0	3,2	2,0
2005	13,5	7,7	6,3	6,6	3,0	2,2	2,7	2,3
2006	14,0	7,3	5,8	5,7	3,1	1,6	2,6	2,4
2007	13,0	7,3	5,9	6,1	3,6	1,9	2,7	2,2
2008	12,9	7,2	6,2	7,0	2,7	1,8	2,8	2,2
2009	12,8	7,9	5,9	5,7	2,5	2,0	3,1	2,0
2010	13,0	7,7	5,2	7,0	2,5	1,9	2,6	2,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: RA 2003..., *op. cit.*

Jak wynika z analizy danych ujętych w tabeli 4, w omawianym okresie nie wystąpiły większe wahania dotyczące celów podróży turystycznych. Jedynym wyjątkiem jest zauważalny wzrost znaczenia Turcji, która w analizowanym okresie zmieniła swoją pozycję w rankingu państw najczęściej odwiedzanych przez Niemców z czwartej na trzecią, co odbyło się kosztem utraty trzeciej pozycji przez Austrię. Warto też wskazać na umacniającą się pozycję Chorwacji.

3. Średnia długość pobytu

Kolejną istotną informacją dotyczącą zachowań turystów jest średnia długość pobytu podczas podróży turystycznych, co zostało przedstawione w tabeli 5.

Tabela 5

Średnia długość pobytu podczas długookresowych podróży turystycznych Niemców
w latach 2003–2010

Lata	Średnia długość pobytu
2003	12,8
2004	12,9
2005	12,5
2006	12,7
2007	12,5
2008	12,5
2009	12,2
2010	12,3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *RA 2003...*, *op. cit.*

Na podstawie analizy danych zawartych w tabeli 5 widać, że od roku 2007 nastąpiło niewielkie, aczkolwiek trwałe skrócenie średniej długości pobytu podczas podróży turystycznych Niemców. Należy podkreślić, że podróże zagraniczne są generalnie nieco dłuższe niż krajowe, ale stanowią one tylko ok. 30% wśród powyżej analizowanych podróży długookresowych.

4. Wydatki na podróże turystyczne w latach 2003–2010

Niezwykle istotną informacją, jeśli chodzi o zachowania turystów, jest wysokość wydatków na podróże turystyczne. Szczegółowe dane na ten temat zawarto w tabeli 6.

Tabela 6

Przeciętne wydatki na długookresowe podróże turystyczne Niemców w latach
2003-2010

Lata	Wydatki na podróże (EUR)	Wydatki na podróże krajowe (EUR)	Wydatki na podróże zagra- niczne (EUR)
2003	789	525	917
2004	812	525	940
2005	833	517	971
2006	837	516	988
2007	810	504	950
2008	834	525	974
2009	820	506	971
2010	861	.	.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: RA 2003..., op. cit.

Analizując dane zawarte tabeli 6, należy zauważyć, że w badanym okresie nastąpił wzrost średnich wydatków na podróże długookresowe, przy czym wzrost ten wynika ze wzrostu wydatków na podróże zagraniczne, gdyż w przypadku podróży krajowych widoczny jest ich spadek (wyjątek stanowi tu rok 2008). Warto także podkreślić, że wyjazdy zagraniczne są generalnie nieco dłuższe niż krajowe. Tak jak się spodziewano, w roku 2009 zaobserwowano spadek wydatków na podróże, jednakże w przypadku podróży zagranicznych wynosił on zaledwie 0,3% w stosunku do roku 2008, a w przypadku podróży krajowych – 3,6%⁹. Niestety, nie zidentyfikowano danych szczegółowych dotyczących roku 2010, ale po analizie średnich wydatków na podróże długookresowe można wnioskować, że wydatki w roku 2010 osiągnęły najwyższy poziom

⁹ Należy podkreślić, że nie obserwuje się tu tak znaczącego załamania w wysokości wydatków w 2009 w porównaniu do 2008, jak podczas analizy danych statystycznych dotyczących wydatków na wyjazdy zagraniczne Niemców wyrażone w dolarach, które wskazują na ich spadek o 5,9%, www.intur.com.pl, 07.11.2011 r. Należy tu zwrócić uwagę na wahania kursów walut w tym okresie oraz fakt, że – w odróżnieniu od powyższych danych – w niniejszym referacie analizowane są tylko podróże długookresowe – zarówno krajowe, jak i zagraniczne, a wartości wyrażone są w euro. Przedstawione w referacie dane znajdują odzwierciedlanie w danych statystycznych prezentowanych przez niemiecki urząd statystyczny, choć występują tam znaczące różnice metodologiczne. Niemniej jednak według tych danych wydatki na podróże w roku 2009 wynosiły 112 503,5 miliona euro, co oznaczało spadek w porównaniu do roku 2008 zaledwie o 0,09%, *Tourismus. Tourismus in Zahlen. Teil B – Touristische Nachfrage*, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2010, s. 8–9.

w całym analizowanym okresie i wzrosły w stosunku do roku poprzedniego aż o 5%.

Pewnym uzupełnieniem przedstawionych powyżej danych w zakresie wydatków na podróże turystyczne są informacje dotyczące planowanych wydatków na przyszły rok wśród osób, które w danym roku podróżowały. Jest to szczególnie ciekawe w odniesieniu do lat 2008–2010, kiedy to należałoby się spodziewać obniżenia wydatków na podróżowanie (a przynajmniej takiego zamiaru) w związku z pogarszającą się sytuacją gospodarczą, a przede wszystkim ze złymi nastrojami społecznymi. Analizując dane dotyczące tego okresu, można wnioskować, że procentowy udział odpowiedzi wskazujących na zamiar poniesienia takich samych lub wyższych wydatków na podróż wykazuje tendencję wzrostową, podczas gdy procentowy udział osób planujących wydać mniej stale spada¹⁰.

Kolejne warte uwagi dane dotyczą uczestnictwa Niemców w długookresowych podróżach turystycznych, intensywności podróżowania (odbycie jednej oraz jednej lub więcej podróży) i częstotliwości uczestnictwa w wyjazdach turystycznych. Informacje te zostały zawarte w tabeli 7.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 7, w latach 2003–2010 wystąpiły wahania dotyczące liczby podróży długookresowych. W roku 2003 zaobserwowano 66,1 mln podróży turystycznych, podczas gdy w roku 2010 było ich 63,6 mln, co stanowi spadek o 3,8% w porównaniu do roku 2003. Jednakże porównując rok 2007 z kolejnymi dwoma latami, można zaobserwować wzrost odbywanych podróży, pomimo przypadającego na ten okres kryzysu gospodarczego. Od roku 2007 odnotowano za to obniżenie wskaźnika częstotliwości uczestnictwa do poziomu 1,30 z 1,34 w latach 2003 i 2005; jednakże nastąpił on wcześniej niż pogorszenie sytuacji gospodarczej kraju.

¹⁰ RA 2009, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2009, s. 7, RA 2010, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2010, s. 6; RA 2011, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2011, s. 5. Szczegółowo ujmując, 58% osób pytanym w 2008 roku o wydatki planowane na rok 2009 miało zamiar wydać tyle samo, 9% – więcej, 11% – mniej, a 22% – nie potrafiło udzielić odpowiedzi na to pytanie. W roku następnym udział odpowiedzi przedstawiał się następująco: 59% planowało utrzymać poziom wydatków, 11% planowało wydać więcej, 10% – mniej, a 20% nie udzieliło odpowiedzi.

Tabela 7

Uczestnictwo Niemców w długookresowych podróżach turystycznych w latach
2003-2010

Lata	Długookresowe podróże turystyczne (mln)	Intensywność podróżowania		Częstotliwość uczestnictwa w wyjazdach turystycznych
		Odbycie 1 lub więcej podróży (%)	Odbycie 1 podróży (%)	
2003	66,1	76,8	57,2	1,34
2004	65,4	74,4	55,0	1,36
2005	64,1	73,6	55,3	1,34
2006	64,4	74,7	56,3	1,33
2007	62,9	74,8	58,3	1,30
2008	64,0	76,2	58,9	1,30
2009	64,8	75,7	57,7	1,30
2010	63,6	75,1	.	.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: RA 2003 ..., *op. cit.*

5. Pozostałe charakterystyki dotyczące turystyki wyjazdowej w latach 2003–2010

Uzupełnieniem przedstawionych powyżej informacji jest charakterystyka środków transportu wykorzystywanych podczas podróży długookresowych, która została zawarta w tabeli 8.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 8, coraz więcej osób podróżuje samolotem, a mniej wybiera autobus i samochód. Analiza rokrocznych porównań pokazuje jednak, że widoczne są niewielkie wahania w ogólnym trendzie. Obserwowane zmiany nie wydają się jednak być powiązane z sytuacją gospodarczą kraju, ale raczej ekspansją tzw. tanich linii lotniczych.

Tabela 8

Środki transportu wykorzystywane podczas podróży długookresowych w latach
2003-2010 (%)

	samochód	samolot	autobus	kolej
2003	49,2	32,3	10,3	6,1
2004	46,7	35,8	9,5	5,9
2005	45,2	36,8	10,0	6,1
2006	46,5	37,2	9,4	5,0
2007	47,1	36,4	9,3	4,9
2008	47,3	36,3	9,0	4,9
2009	47,9	35,8	8,6	5,2
2010	47,7	36,4	8,1	5,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: RA 2003...

Uwagi końcowe

Czynniki wpływające na popyt turystyczny są zagadnieniem kompleksowym. Sytuacja gospodarcza danego państwa jest tylko jednym z bardzo wielu elementów, które go determinują. Dlatego też do analizy tego fragmentu rzeczywistości należy podchodzić z dużą ostrożnością, nawet jeśli to właśnie czynniki ekonomiczne, a wśród nich sytuacja ogólnogospodarcza i czynniki dochodowe wydają się być jednymi z najważniejszych determinantów popytu turystycznego.

Przedstawiona powyżej analiza celów długookresowych podróży turystycznych w latach 2003–2010, ich średniej długości, a także ponoszonych w związku z nimi wydatków wskazuje, że pomimo kryzysu finansowego nie nastąpiło załamanie tego rynku. Zauważalne są wprawdzie niewielkie spadki wydatków w roku 2009 w porównaniu z rokiem 2008, ale jednocześnie w tym okresie widoczny był wzrost liczby odbywanych podróży długookresowych. Wzrost ten, przy jednoczesnym niewielkim spadku intensywności podróżowania, wynika z dodatkowych podróży podejmowanych przez te same osoby. Inaczej sytuacja wyglądała w roku 2010, kiedy to widoczny był znaczący wzrost wydatków (o 5% w porównaniu do roku 2009) z jednoczesnym spadkiem liczby podróży długookresowych o 1,86% w porównaniu do roku poprzedniego.

Tak więc – inaczej niż przypuszczano – słabe wskaźniki koniunktury i spadek dochodów gospodarstw domowych nie spowodowały większych zmian w popycie na długookresowe podróże turystyczne.

Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w kilku czynnikach. Ogólne wskaźniki ekonomiczne danego państwa nie muszą wywierać bezpośredniego wpływu na standard życia większości społeczeństwa, tym bardziej że nie zaobserwowano wzrostu bezrobocia ani inflacji, a jedynie spadek PKB i znaczący wzrost długu publicznego. Spadek dochodów gospodarstw domowych był wprawdzie widoczny, jednak nie osiągnęły one poziomu niższego niż w 2007 roku. W tym okresie zaobserwowano też spadek poziomu oszczędności, czym należy tłumaczyć większy spadek dochodów niż ponoszonych wydatków¹¹.

W tym kontekście zastanawia fakt, że nastroje społeczne dotyczące przyszłości były pesymistyczne. Wydaje się, że na liście priorytetów konsumpcyjnych, wyrażonych jako te elementy, z których najtrudniej Niemcom zrezygnować, potrzeba urlopu plasuje się tuż za podstawowymi potrzebami związanymi ze zdrowiem i żywnością, ale zdecydowanie przed potrzebami związanymi z mieszkaniem, odzieżą czy samochodem¹².

Jeśli pytanie dotyczy bezpośrednio priorytetów konsumpcyjnych, to okazuje się nawet, że to właśnie wyjazdy urlopowe zajmują pierwszą pozycję¹³, podczas gdy „krótkie wyjazdy” znajdują się dopiero za potrzebami dotyczącymi mieszkania, zdrowia, żywności, wyglądu, samochodu, czasu wolnego czy zabezpieczeń społecznych.

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że na strukturę i wielkość popytu turystycznego w Niemczech większy wpływ mają czynniki społeczno-psychologiczne niż ekonomiczne. Należy jednakże mieć na uwadze, że kraj ten należy do najbogatszych państw świata.

¹¹ ec.europa.eu/economy_finance/ameco/user/serie/ResultSerie.cfm, 20.01.2012.

¹² RA 2005, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2005, s. 1.

¹³ RA 2009, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel 2009, s. 7.

AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE FINANCIAL CRISIS ON GERMAN TOURISTS' BEHAVIOR

Summary

Aim of this publication is to examine, how the financial crisis has influenced German tourists' behavior, whereas only journeys with a minimum of five overnight stays have been considered.

At first the general German economic situation between 2003 to 2010 has been stated. It was shown that the minimum economic growth within this time period took place in 2009. Other business indicators also imply that in 2009 the bottom of economic activities was reached. It was hypothesized that this economic decline is directly reflected in a changed behavior of German tourists in 2009 and 2010. An accurate analysis of parameters such as vacation destinations, travel expenses, trip lengths and number of trips has indeed revealed that the holiday demand of German tourists is characterized by an immense stability.

Translated by Anna Bialk-Wolf

KATARZYNA CZERNEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

TRENDY W POPYCIE TURYSTYCZNYM JAKO DETERMINANTY WSPÓŁPRACY W REGIONIE

Wprowadzenie

W artykule podjęto problematykę wybranych trendów w popycie turystycznym jako czynników determinujących współpracę na rzecz rozwoju turystyki w regionie. Kooperacja ta stanowi jeden z warunków zdobywania i utrzymywania przez regiony przewagi konkurencyjnej¹. Może to być zarówno współpraca wewnątrz-, jak i międzysektorowa w sektorze publicznym i prywatnym², a także między reprezentantami tych sektorów. Można ją rozumieć jako formę dobrowolnego współdziałania, w którym autonomiczni interesariusze angażują się w interaktywny proces, wykorzystując wspólne reguły, normy i struktury, by działać lub decydować w sprawach związanych z rozwojem turystyki na danym obszarze³. Działania realizowane we współpracy w regionie stanowić mogą przykładowo: doradztwo, konsultacje, wspólne zdobywanie

¹ A Fyall, B. Garrod, *Tourism Marketing. A collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon–Buffalo–Toronto 2005; J. C. Crotts., D. Buhalis, R. March, *Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*, w: *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*, Haworth Hospitality Press, Birmingham 2000.

² Sektor publiczny reprezentują w artykule władze samorządów gminnych, zaś sektor prywatny – przedsiębiorstwa prywatne nastawione na zysk.

³ D.J. Wood, Gray B., *Toward a comprehensive theory of collaboration*, „Journal of Applied Behavioral Science” 1991, vol. 27, no 2., s. 146.

funduszy unijnych czy inwestycje infrastrukturalne. Szczególnie często są to wspólne działania marketingowe, przede wszystkim mające na celu promowanie regionu turystycznego (np. organizacja wspólnych imprez, udział w targach turystycznych, finansowanie folderów reklamowych itp.). Korzyścią płynącą z takiej współpracy jest obniżenie kosztów podejmowanych działań (wyższa efektywność) oraz wyższa skuteczność realizacji powierzonych zadań.

W Polsce współpraca na rzecz rozwoju turystyki intensyfikuje się, o czym świadczą przede wszystkim kolejne organizacje partnerskie powstające w polskich regionach turystycznych. Są to między innymi: lokalne/regionalne organizacje turystyczne, euroregiony, związki międzygminne, porozumienia międzygminne, różnego rodzaju grupy partnerskie itp. Jednym z czynników stymulujących rozwój kooperacji zarówno w Polsce, jak i innych krajach są współczesne trendy w popycie turystycznym. Mimo że problematyka trendów w popycie turystycznym była już w literaturze podejmowana⁴, brakuje rozważań prowadzonych z punktu widzenia wpływu tych trendów na współpracę w regionie turystycznym. Pojawia się zatem konieczność wypełnienia tej luki.

Celem artykułu jest wskazanie na znaczenie wybranych trendów w popycie turystycznym dla nawiązywania współpracy w regionie. Autorka wykorzystuje przykład pięciu gmin Beskidu Śląskiego tworzących porozumienie międzygminne o nazwie „Beskidzka 5”. W pierwszej części artykułu na podstawie przeglądu literatury dotyczącej analizowanej problematyki przedstawiono te trendy w popycie turystycznym, które wydają się najbardziej stymulować kooperację w regionie. Następnie w części drugiej – przy wykorzystaniu badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę – wskazane zostanie, czy i w jaki sposób wymienione trendy wpływały na procesy kooperacji w regionie objętym badaniem. Autorka jest zdania, że trendy te, stanowiące stymulantę współpracy, w pewnych przypadkach mogą ją także uniemożliwiać, ograniczać lub utrudniać. Przeprowadzone badania mają pozwolić na weryfikację tego przypuszczenia.

⁴ Por. przykł. A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 198–205; W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

1. Wybrane trendy w popycie turystycznym jako stymulanty współpracy w regionie

Obok licznych trendów o charakterze ogólnym, które stymulują współpracę, takich jak np.: globalizacja, postęp technologiczny, informatyzacja, porozumienia polityczne i handlowe, problemy budżetowe sektora publicznego, polityka Unii Europejskiej itp.⁵, wyróżnić można sprzyjające współdziałaniu trendy w popycie turystycznym⁶. Stanowią je przede wszystkim: coraz częstsze wahania popytu turystycznego będące efektem zmian (często losowych) zachodzących w coraz bardziej turbulentnym środowisku, w jakim prowadzona jest działalność turystyczna, rosnące oczekiwania turystów i wzrastająca różnorodność motywów podróżowania, wzrost mobilności turystów, prognozy wzrostu światowego ruchu turystycznego, a w związku z tym także wzrost konkurencji między regionami turystycznymi⁷.

W przeciwieństwie do podaży turystycznej, która w krótkim okresie jest względnie stała, popyt turystyczny jest bardzo podatny na zewnętrzne zmiany zachodzące w otoczeniu. Jest on na przykład wysoce elastyczny cenowo i dochodowo – zmiana cen dóbr i usług turystycznych, a także zmiany dochodów potencjalnych turystów wywołują silne, szybkie i nieproporcjonalnie większe zmiany wielkości popytu turystycznego. Reaguje on ponadto silnie na czynniki pozaekonomiczne, takie jak np. moda, pogoda, sytuacja polityczna, klęski żywiołowe itp. Fakt, że w dobie obecnej globalizacji turbulentność otoczenia stale wzrasta, dodatkowo potęguje ryzyko gwałtownych zmian w popycie turystycznym, a w rezultacie wymusza także konieczność dostosowania się do nich podaży turystycznej. Podmioty gospodarcze w dużej mierze nie tylko nie są w stanie kontrolować tych zmian, ale też często nie mogą ich przewidzieć czy nawet w wystarczający sposób zrozumieć. Często zatem próby działania w po-

⁵ A. Fyall, B. Garrod, *Tourism...*, s. 6–19.

⁶ W artykule skupiono się na trendach dotyczących konkretnie popytu turystycznego. W żaden sposób nie umniejsza to jednak znaczenia dla współpracy w regionie turystycznym globalnych trendów o charakterze ogólnym. Często przenikają się one z trendami w popycie turystycznym lub wręcz je wywołują lub intensyfikują ich wpływ. Na przykład globalizacja sprzyja wahanom i tak już wysoce elastycznego popytu turystycznego, co rodzi określone konsekwencje dla współpracy. Szerzej na ten temat w dalszych rozważaniach.

⁷ A. Fyall, B. Garrod, *Tourism...*, s. 6–19; J.C. Crofts, D. Buhalis, R. March, *Introduction...*, s. 1–3; T. Jamal, D. Getz, *Collaboration theory and community tourism planning*, „Annals of Tourism Research” 1995, vol. 22, no.1, s. 186–204.

jedynkę są skazane na niepowodzenie. Dlatego między innymi E. Trist uznaje, że pomocna może okazać się właśnie kooperacja. Według tego autora organizacje powinny odrzucić niezależne strategie działania przyjęte dla osiągania indywidualnych celów i starać się dostrzegać powiązania własnej działalności z działaniami innych podmiotów. Powinny zatem postrzegać region turystyczny w kategoriach systemowych⁸. Także T. Jamal i D. Getz uznają, że aby przeciwdziałać turbulentności, osoby prowadzące działalność związaną z turystyką zmuszone są do zmiany mentalności i otwarcia na współpracę⁹. Turbulentność środowiska, przy jednocześnie wysokiej elastyczności popytu turystycznego, może zatem stanowić ważną stymulantę rozwoju różnorodnych form kooperacji w regionie turystycznym.

Kolejnymi czynnikami mogącymi wpływać na kooperację, stymulując jej rozwój, są rosnące oczekiwania turystów i wzrastająca różnorodność motywów podróżowania. Współcześnie, dzięki większej świadomości turystów, znaczenie zyskuje turystyka indywidualna – turyści coraz częściej sami przygotowują ofertę wyjazdu. Dzięki dostępności on-line do oferty regionów położonych nawet w najdalszym końcu świata mogą oni uzyskać informacje o standardzie, jakości usług, które porównują z innymi dostępnymi ofertami. Coraz wyraźniej odczuwają ponadto brak czasu wolnego, który jako dobro rzadkie zyskuje wyższą cenę. Dlatego motywy podróżowania szybko się zmieniają, a turyści poszukują coraz bardziej wyszukanych i zróżnicowanych ofert zapewniających nowe doznania¹⁰. W związku z tym podmioty tworzące podaż turystyczną muszą sprostać tym oczekiwaniom, oferując produkt odpowiadający potrzebom turystów dojrzałych, świadomych, niezależnych i bardziej wymagających. W sytuacji ograniczonych zasobów indywidualnych sektora prywatnego, a także globalnych tendencji ograniczania wydatków sektora publicznego¹¹, staje się to coraz większym wyzwaniem. W przedstawionych trendach w popycie tury-

⁸ E.I. Trist, *A Concept of Organizational Ecology*, „Australian Journal of Management” 1977, vol. 2, s. 162–175.

⁹ Por. T. Jamal, D. Getz, *Collaboration...*, s. 186–204.

¹⁰ Więcej na temat zmian w popycie turystycznym – por. A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt...*, s. 198–205.

¹¹ Por. przykładowo: T. Boorzel, *Organizing Babylon: on the different conceptions of Policy networks*, „Public Administration” 1998, vol. 76, s. 253–273; L.J. Reid, S.L.J. Smith, R. McCloskey, *The effectiveness of regional marketing alliances: A case study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000–2006*, „Tourism Management” 2008, vol. 29, no. 3, s. 583.

stycznym, gdy ruch turystyczny koncentruje się na nowych przestrzeniach, zarówno podmioty prywatne, jak i władze samorządowe dostrzegają szansę rozwoju turystyki na swoim terenie. Współpraca może umożliwiać i ułatwiać działania w tym zakresie.

Nie bez znaczenia w tym kontekście jest wzrastająca mobilność turystów. Nie tylko sprzyja ona ich rosnącym wymaganiom, lecz także sprawia, że coraz częściej przemieszczają się oni do innych miejscowości, nie zatrzymując się tylko w jednym miejscu. Stymuluje to z pewnością kooperację między jednostkami samorządu terytorialnego, np. międzygminną. Kluczowe stają się zatem wspólne działania mające na celu przekonanie turysty, by wybrał ten, a nie inny region (np. w zakresie promocji – wspólne broszury, katalogi, udział w targach itp.). Gdy turysta już przyjedzie do regionu, wówczas korzysta najczęściej z atrakcji różnych gmin, które ten region tworzą. Współdziałanie odbywa się więc zgodnie z zasadą: „najpierw sprzedaj swój region, a potem swój produkt” (ang. *sell the destination first and your business second*)¹². Poza tym urozmaicenie w postaci różnorodnych atrakcji, często komplementarnych, świadczonych w sąsiednich gminach podnosi także poziom satysfakcji turysty z pobytu w regionie.

Kolejna stymulanta współdziałania wynika z tendencji ilościowych kształtowania się popytu turystycznego. Według prognoz Światowej Organizacji Turystyki popyt ten będzie wzrastał, a w roku 2020 liczba osób uczestniczących w światowym ruchu turystycznym wyniesie aż 1,6 miliarda¹³. W związku z tym rośnie konkurencja między regionami turystycznymi. Pozytywne oddziaływanie turystyki na gospodarkę sprawia, że coraz więcej regionów chce świadczyć na swoim terenie usługi turystyczne. Ponadto, jak twierdzi I. Jędrzejczyk, obecnie dzięki technologiom cyfrowym nawet niewielki region turystyczny może prowadzić sprzedaż swojej oferty – hoteli, muzeów, festiwali, festynów, kongresów i innych atrakcji – na całym świecie, a jednostkowe koszty wprowadzenia informacji, które podlegają stałej aktualizacji, są niewielkie¹⁴. Wszystko to sprawia, że konkurentami stają się nawet niewielkie i oddalone od siebie regio-

¹² J. Jackson, P. Murphy, *Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the New World*, „Tourism and Hospitality Research” 2002, vol. 4, no 1, s. 40.

¹³ Źródło: www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm, 4.10.2011.

¹⁴ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny, Ekostrategie w zarządzaniu firmą*, WN PWN, Warszawa, s. 114–115.

ny. Paradoksalnie ta konkurencja nie ogranicza kooperacji. Osiąganie efektów synergicznych w danym układzie jest możliwe właśnie poprzez kooperowanie z konkurentami, zapewniające wszystkim stronom utrzymanie się na konkurencyjnym rynku¹⁵. Przenikanie się rywalizacji i współpracy w relacjach między tymi samymi aktorami (tzw. kooperencja)¹⁶ stanowi obecnie globalny trend zarówno w turystyce, jak i innych gałęziach gospodarki¹⁷.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, że współdziałanie aktorów w postaci różnego rodzaju porozumień wymuszone jest przez zmiany zachodzące w środowisku, w szczególności zmiany w popycie turystycznym. W obliczu przedstawionych trendów współpraca jawi się nie tylko jako użyteczna, lecz często konieczna do utrzymania się na rynku¹⁸. Można jednak przypuszczać, że niektóre trendy (turbulentność środowiska) mogą stanowić jednocześnie destymulantę współpracy. Gwałtowne zmiany w środowisku często bowiem nie sprzyjają prowadzonej działalności gospodarczej i tym samym mogą nie sprzyjać kooperacji w zakresie tej działalności.

2. Metodologia badań

Analiza wpływu na współpracę wymienionych trendów zostanie dokonana w oparciu o badania prowadzone w okresie od lipca 2008 roku do października 2010 roku w pięciu beskidzkich gminach: Szczyrku, Wiśle, Ustroniu, Istebnej i Brennej. Gminy te od 2004 roku tworzą porozumienie międzygminne o nazwie „Beskidzka 5”, którego celem jest rozwój i promocja turystyki na ich obszarze (współpraca w sektorze publicznym). Jednocześnie na terenie „Beskidzkiej 5” w okresie prowadzenia badań funkcjonowało wiele różnorodnych form

¹⁵ *Partnerstwo szansą rozwoju regionu*, red. J. Karwowski, Instytut Przedsiębiorczości i Samorządności, Warszawa 2006, s. 13.

¹⁶ Termin powstał z połączenia angielskich słów *cooperation* (współpraca) i *competition* (konkurencja).

¹⁷ Potrzebę jednoczesnej konkurencji, jak i kooperacji w turystyce przedstawia w swoich pracach między innymi Y.v.F. Grangsjo. Por. Y.v.F. Grangsjo, *Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings*, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management” 2003, vol. 33. no. 5, s. 427–448; Y.v.F. Grangsjo, *Hotel networks and social capital in destination marketing*, „International Journal of Service Industry Management” 2006, vol. 17, no. 1, s. 58–75.

¹⁸ J.C. Crotts, D. Buhalis, R. March, *Introduction...*, s. 1–3.

kooperacji w sektorze prywatnym oraz między reprezentantami obu sektorów (np. lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, ustne/niesformalizowane porozumienia itp.), co zostało także uwzględnione w analizie.

Badania mające charakter jakościowy przeprowadzono w oparciu o metodologię poszerzonego zbiorowego studium przypadku (pięć gmin), wykorzystując metodę wywiadu swobodnego pogłębionego (tzw. eksploracyjnego). Rozmówcami byli:

- przedstawiciele sektora publicznego (wójtowie/burmistrzowie poszczególnych gmin oraz urzędnicy odpowiedzialni w nich za turystykę);
- przedstawiciele sektora prywatnego (reprezentanci obiektów noclegowych, gastronomicznych, atrakcji turystycznych, punktów sprzedaży pamiątek, biur pośrednictwa w organizowaniu turystyki na miejscu);
- podmioty uznane przez dotychczasowych rozmówców za wartościowe źródło informacji w zakresie różnego rodzaju form kooperacji wewnętrznej i międzysektorowej na obszarze „Beskidzkiej 5”¹⁹.

Łącznie przeprowadzono 66 wywiadów przeciętnie trwających 1,5 godziny. Metoda analizy danych polegała na kodowaniu transkrypcji wywiadów według wyróżnionych grup uwarunkowań kooperacji, w tym omówionych trendów turystycznych. Ponieważ w badaniach tego typu konieczne jest przedstawianie badanego terenu w sposób jak najbardziej realistyczny, do głosu dopuszcza się samych badanych. Zamieszcza się w związku z tym także cytaty z wywiadów i to one uprawomocniają naukowo tekst. Jak twierdzi M. Kostera, jest to prawdopodobnie jedyna metoda, która, będąc ściśle naukową, jednocześnie daje wrażenie osobistego doświadczenia²⁰. W związku z tym także w niniejszym artykule umieszczono wypowiedzi wybranych rozmówców.

¹⁹ Dobór rozmówców do badań był zatem celowy, połączony z techniką kuli śnieżnej.

²⁰ M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, WN PWN, Warszawa 2003, s. 27.

3. Wpływ trendów turystycznych na współpracę w regionie na przykładzie „Beskidzkiej 5”

Badania wykazały, że świadomość potrzeby współdziałania u rozmówców często wynikała ze znajomości przez nich globalnych trendów w turystyce, a także ich konsekwencji. Jak wcześniej wspomniano, w obliczu wysokiej turbulentności środowiska podmioty powinny starać się bardziej dostrzegać powiązania ich własnej działalności z działaniami innych podmiotów i winny postrzegać region turystyczny w kategoriach większej całości, tworząc szerszą ofertę dla turysty (wiąże się to także z innym trendem – coraz większymi oczekiwaniami i wymaganiami turystów). Traktowanie regionu jako spójnej całości pomaga bowiem zaspokajać oczekiwania turystów, zaś współpraca może stanowić narzędzie do osiągnięcia tego celu. Świadomość tego niewątpliwie sprzyjała kooperacji. Potwierdzają to słowa właściciela hotelu w Brennej:

Współpracujemy z parkiem linowym w ramach Centrum Aktywnego Wypoczynku. Mamy wspólną ofertę dla gości naszego hotelu – cena grupowa na park linowy i inne oferty organizowane przez centrum: wycieczki survivalowe, współpraca ze stadniną Hucuł – jazda konna. Pomysł takiej współpracy narodził się sam jako wynik potrzeb turystów – popytu turystycznego (...). Są podmioty, z którymi chcielibyśmy współpracować z terenu Beskidzkiej 5. Jest jeszcze wiele takich podmiotów i potrzeba jest ogromna. Beskidzka 5 powinna być postrzegana jako region, powinna oferować pakiet 7–14 dni, a nie jak teraz w Brennej na 1 dzień czy tylko 3 dni. Siedem dni bardzo rzadko. Są grupy, np. ze Wschodu (z Ukrainy, Rosji), ze Śląska, ale muszą mieć zagwarantowaną ofertę(...) [P1]²¹.

Otwarcie na współpracę wymaga jednak zmiany mentalności i sposobu patrzenia na rozwój turystyki, zwłaszcza przez władze samorządowe. Potwierdzają to słowa przedstawiciela gminy Szczyrk odpowiedzialnego za rozwój turystyki w mieście, który przekonywał radę gminy do podjęcia współpracy z sąsiednimi gminami w formie „Beskidzkiej 5”. Wspólne działania umożliwiłyby postrzeganie regionu jako całości, a dzięki temu przyciągnęłyby do regionu turystów:

Poza tym tłumaczyliśmy, że w dobie globalizacji, gdzie Egipt, Tunezja i w ogóle wszystkie kraje świata się pojawiają, chodzi o to, by turysta zwrócił

²¹ P1 oznacza kod rozmówcy.

uwagę na teren Beskidów, a dopiero później zainteresował się Szczyrkem. Nie było jeszcze tej świadomości [P21].

Potwierdziły się jednak przypuszczenia autorki, że występowanie gwałtownych zmian płynących z turbulentnego otoczenia mogło stanowić zarówno stymulantę, jak i destymulantę kooperacji. Różnego rodzaju czynniki losowe, często pojawiające się nagle, na które podmioty nie miały wpływu, albo zachęcały do podjęcia kooperacji i/lub jej rozwoju, albo też ograniczały skłonność do współpracy, przede wszystkim ze względu na wiążące się z nią koszty. Przykładem było kształtowanie się kursu walut. Gdy w czasie prowadzonych badań wysokość kursu euro sprawiała, że ceny polskich usług zbliżały się do cen usług w bogatszych krajach Europy Zachodniej, niektóre podmioty, poszukując sposobu obniżenia ceny, decydowały się na kooperację w zakresie obniżek cenowych, np. z najbliższej położonymi usługodawcami. Dotyczyło to przykładowo właściciela ośrodka narciarskiego w Wiśle, który podejmował współpracę z okolicznymi wypożyczalniami sprzętu turystycznego, obiektami gastronomicznymi czy szkółkami narciarskimi, tworząc w ten sposób atrakcyjne cenowo kompleksowe oferty. Z drugiej strony konflikty w Szczyрку wynikające z groźby trasy narciarskich powodowały spadek popytu turystycznego, a w rezultacie spadek obrotów wielu usługodawców w mieście. Negatywnie wpływało to na skłonność do kooperacji, gdyż przedsiębiorcy byli nastawieni głównie na działania mające na celu ratowanie własnego przedsiębiorstwa. Jeśli współpraca nie była postrzegana jako kluczowe narzędzie do osiągnięcia tego celu, przedsiębiorcy nie byli zdecydowani na jej podjęcie. Świadczą o tym słowa właściciela jednej z restauracji w Szczyрку:

Gdy wszystkim w mieście spadają obroty, a co za tym idzie – zysk, wtedy ludzie więcej czasu muszą poświęcić na swoje działalności, na ratowanie tego, co jest, a nie skupiać się na tym, jak to rozwinąć [P16].

Także wzrastająca mobilność podróżnych okazała się w popycie turystycznym trendem, który stymulował skłonność do współpracy. Jeśli istniała u podmiotów świadomość rosnącej mobilności oraz konsekwencji z niej wynikających, wówczas współpracę nawiązywano w sposób oddolny, a partnerzy mieli pełne przekonanie o konieczności jej podjęcia i potencjalnych korzyściach z niej płynących. Dotyczyło to kooperacji zarówno wewnątrz-, jak i międzysektorowej, znajdowało wyraz w odpowiednim kształtowaniu podaży turystycznej. Potwierdzają to słowa przedsiębiorców ze Szczyрку i Istebnej:

Uważam, że nie powinno być niezdrowej konkurencji. Dzisiaj turysta przyjeżdża nie po to, by siedzieć w jednym miejscu. Chciałby pojechać tu, tam, zobaczyć to, tamto. I jak ja polecę taki sposób przebywania tutaj, to ja uważam, że ten drugi – nazwijmy to konkurencyjny podmiot – poleci mnie i teraz ten temu, ten temu. I na tym to powinno polegać [P20].

Zawsze powtarzam, że turyści, jak już wiedzą, że chcą jechać w góry, to jest dobrze. Jak wiedzą, że chcą jechać w Beskidy, to super i niekoniecznie muszą zatrzymać się u mnie. Ważne, by nie pojechali gdzieś indziej. Turyści się przecież przemieszczają, zawsze czegoś nie zobaczy, co pozwoli go ściągnąć w przyszłym roku [P32].

Rosnąca mobilność turystów była także jedną z głównych przyczyn nawiązania współpracy w formie „Beskidzkiej 5”, co znalazło potwierdzenie w rozmowie z jednym z burmistrzów:

Badacz: Czy były jakieś obawy przed przystąpieniem do Beskidzkiej 5?

Rozmówca: Na pewno tak, bo współpraca jest trudna, zawsze te bariery to jest właśnie kwestia konkurencji. Bo na pewno ze sobą konkurujemy, tego ukryć się nie da. I każdy chętnie by przyjął jak najwięcej tych gości do siebie. Zdarzają się takie głosy wśród inwestorów: dlaczego na terenie Wisły jest informacja na temat atrakcji turystycznych w Istebnej? A dlaczego w Ustroniu jest informacja na temat atrakcji turystycznych Wisły? Docierają do nas takie głosy. To jest nieraz postrzegane negatywnie. Dlaczego my mamy wysyłać swoich turystów do Brennej? Niech oni tutaj siedzą. Ale argumentujemy to w taki sposób, jak mówiłem: mało jest takich turystów, którzy w tej chwili posiadając środki transportu będą chcieli tylko i wyłącznie w Wiśle siedzieć albo tylko i wyłącznie w Brennej. Czyli moim zdaniem to porozumienie daje większą szansę, że wielu turystów odwiedzi cztery pozostałe, czyli na pewno zwiększa nam się ilość turystów w każdej z tych miejscowości [P49].

Także wzrost konkurencji między regionami turystycznymi był ważną przyczyną nawiązywania różnych form kooperacji w regionie, w tym ponownie współpracy międzygminnej w formie „Beskidzkiej 5”. Fakt, że w dobie globalizacji każdy region może stanowić względem innych konkurencję wzbudził przekonanie wójtów i burmistrzów pięciu beskidzkich gmin (a następnie ich urzędników i radnych), iż potrzebna jest współpraca na rzecz przyciągnięcia do regionu większej liczby odwiedzających połączona z konkurencją międzygminną. Potwierdzają to słowa jednego z radnych ze Szczyrku, który uzasadniał

potrzebę kooperacji następująco: *Dziś ze względu na globalizację właściwie każdy region może ze sobą konkurować* [P18].

Z czasem zdano sobie sprawę z faktu, że ów wzrost liczby turystów jest możliwy przede wszystkim dzięki wykorzystaniu różnorodności poszczególnych gmin, stanowiącej potencjał do tworzenia atrakcyjnego regionalnego produktu turystycznego.

Uwagi końcowe

Wykorzystując jako przykład pięć gmin Beskidu Śląskiego, autorka podjęła próbę egzemplifikacji wpływu wybranych trendów w popycie turystycznym na nawiązywanie współpracy w regionie. Jak wykazały badania, trendy w postaci: turbulentności środowiska, w jakim prowadzona jest działalność turystyczna, w tym wysokiej podatności popytu turystycznego na zmiany zachodzące w środowisku, rosnących oczekiwań turystów, wzrastającej różnorodności motywów podróżowania oraz mobilności turystów, a także rosnącej konkurencji między regionami turystycznymi, determinowały skłonność podmiotów do podjęcia kooperacji zarówno wewnątrz-, jak i międzysektorowej. Generalnie stymulowały one kooperację, ale mogły także ją ograniczać – dotyczyło to turbulentności środowiska, w którym prowadzona jest działalność turystyczna. Przede wszystkim znaczenie miała świadomość istnienia tych trendów i wiedza o tym, jakie mogą być konsekwencje ich występowania dla własnej działalności gospodarczej i rozwoju turystyki w gminie. To sprawiało, że podmioty, decydując się na współpracę, podejmowały ją oddolnie, bez przymusu i z pełnym przekonaniem.

Z powyższego wynika, że aby stymulować współpracę w regionach turystycznych, należy rozszerzać działalność edukacyjną w zakresie najnowszych trendów w turystyce i ich wpływu na jej rozwój. Dotyczy to jednak nie tylko przedsiębiorców reprezentujących sektor prywatny, lecz także przedstawicieli władz samorządowych (sektor publiczny). To oni bowiem podejmują decyzje o przystąpieniu samorządów lokalnych do współpracy zarówno wewnątrz-, jak i międzysektorowej. Bez pełnego przekonania decydentów o konieczności współdziałania wynikającego z wiedzy na temat potencjalnych trendów, a także o korzyściach płynących ze współpracy, jej podjęcie będzie z góry skazane na niepowodzenie lub – w najlepszym razie – okaże się nadmiernie kosztowne.

TRENDS IN TOURIST DEMAND AS DETERMINANTS OF COOPERATION IN A REGION

Summary

The aim of the article is to show the role of the chosen trends in tourist demand in building cooperation in a tourist region. The author tries to achieve this aim by using the example of five municipalities in Beskid Śląski area, which create municipal agreement called “Beskidzka 5”. In the first part of the article the author uses the literature to present potential trends in tourist demand that could stimulate cooperation in a tourist region. But according to the author some of those trends (growing changeability of environment in which tourism is developed) can also hamper cooperation. Therefore, in the second part of the article, by using the example of the researched region, the author tries to show how those trends really determine cooperation in the tourist region.

Translated by Katarzyna Czernek

KAZIMIERA KOTRA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

JACEK M. RUSZKOWSKI

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych

POPYT TURYSTYCZNY W POLSCE W OBLICZU ŚWIATOWEGO KRYZYSU FINANSOWEGO W LATACH 2007–2010

Wprowadzenie

Celem referatu jest wykazanie, jak kształtował się popyt turystyczny w Polsce w warunkach kryzysu, który miał miejsce na rynkach międzynarodowych.

Dyskusja w polskich mediach na temat kryzysu w Polsce charakteryzowała się dużą rozbieżnością w poglądach polityków i naukowców reprezentujących różne dyscypliny: od określania Polski mianem „zielonej wyspy”, aż do przyrównania jej sytuacji do Grecji.

Kryzys lat 2007–2010 nie miał klasycznego przebiegu, ponieważ spowodowały go inne przyczyny i mechanizmy. Kryzys neoliberalnej mutacji współczesnego kapitalizmu ma charakter systemowy. G. Kołodko obecny świat nazywa „wędrującym”¹. Słusznie zauważa on, że zmienia się światowy układ gospodarczy. Zmniejszają się różnice pomiędzy przeciętnym poziomem życia i produkcji w krajach wysokorozwiniętych i krajach uważanych za zacofane gospodarczo. Współczesny kryzys jest kryzysem redystrybucji, a nie produkcji. Większe są wahania wielkości konsumpcji, zwłaszcza inwestycji. Te efekty

¹ G. Kołodko, *Wędrujący świat*, Prószyński i S-ka SA, Warszawa 2008.

redystrybucyjne najbardziej widoczne są w największej światowej gospodarce, tj. Stanach Zjednoczonych Ameryki. Tam ponad połowa pracowników została dotknięta bezrobociem albo obniżką płac. Spadek cen domów, mieszkań i akcji wpłynął na zmniejszenie nominalnej wartości zasobów materialnych ludności o 20%. Prawie co szósty obywatel amerykański zrezygnował z wakacji lub je skrócił. Powiększyła się również liczba rodzin wielopokoleniowych, bo młodzi ludzie w wieku 18–20 lat wprowadzili się z powrotem do rodziców, co zdecydowanie zmieniło ich styl życia. Konsekwencją tych zmian było ograniczenie popytu. Należy jednak zauważyć, że kraje wysokorozwinięte gospodarczo różnią się systemowo i kulturowo. Nawet w UE istnieją różnice między nordyckimi społecznymi gospodarkami rynkowymi a gospodarkami Wysp Brytyjskich o charakterze neoliberalnym². W krajach, które nie stosowały polityki *ex ante*, musiał tego dokonać kryzys w sposób bardzo kosztowny, korygujący powstałe dysproporcje³.

1. Popyt turystyczny i jego charakterystyka

Według klasycznej definicji W. Hunzikera i K. Krapfa, popyt turystyczny jest to suma towarów, dóbr i usług turystycznych, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen⁴. Kolejną definicję podaje S. Wodejko, który określa popyt turystyczny, odnosząc się bezpośrednio do produktu turystycznego i definiuje go jako „wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie”⁵. Natomiast C. Kaspar uważa, że jest to gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za ustaloną kwotę pieniędzy⁶. W tym ostatnim przypadku mamy do czynienia z pojęciem popytu potencjalnego, który może być zaspokojony, gdy pozwalają na to do-

² *Ibidem*.

³ G. Kołodko, *Świat na wyciągnięcie myśli*, Prószyński i S-ka SA, Warszawa 2010.

⁴ W. Hunziker, K. Krapf, *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrlehre*, w: *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach*, Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS, Warszawa 1961.

⁵ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 47.

⁶ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, 4 Auflage. Bern und Stuttgart: Verlag P. Haupt 1991, s. 118.

chody odzwierciedlone w sile nabywczej pieniądza. Popyt potencjalny zostaje wówczas przekształcony w popyt realny (efektywny)⁷. Specyficzne dla popytu turystycznego, w odróżnieniu do popytu pojmowanego generalnie, jest to, że turysta zgłasza zapotrzebowanie na pakiet usług (kompleksowość) oraz że część z nabywanych dóbr oznacza kupowanie prawa do korzystania z takich dóbr, jak: słońce, woda, powietrze, krajobraz czy też oglądanie zabytków, dzieł sztuki itp.⁸

Interesujący jest prezentowany już w latach 60. pogląd M. Troisiego, który zdefiniował popyt turystyczny jako taką ilość dóbr i usług, które w danym momencie jesteśmy skłonni nabyć po istniejących w kraju cenach (turystyka krajowa) lub po określonym kursie wymiennym (turystyka zagraniczna). Popyt na dobra turystyczne (walory turystyczne) to korzyści, które te dobra przynoszą. Jest on związany z popytem na dobra i usługi komplementarne, głównie transportowe i hotelarskie⁹.

Jak wiadomo, u podstaw popytu turystycznego znajduje się ruch turystyczny postrzegany jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, polegające na mobilności przestrzennej, czyli podróżach podejmowanych dobrowolnie poza miejsce stałego zamieszkania dla realizacji wybranych celów: wypoczynkowych, krajoznawczych, zdrowotnych, sportowych i innych. UNWTO (Światowa Organizacja Turystyki) wyróżnia sześć głównych grup celów wyjazdów turystycznych, dodając do wyżej wymienionych: cele religijne i pielgrzymkowe, odwiedziny krewnych i znajomych oraz cele zawodowe i biznesowe. W literaturze występują różne kryteria podziału popytu turystycznego. Z punktu widzenia ekonomii rozpatruje się popyt mikroekonomiczny i makroekonomiczny. Popyt **mikroekonomiczny** to:

- **popyt indywidualny** – określa wielkość popytu od strony pojedynczego, konkretnego podmiotu gospodarczego na określone dobro przy różnych cenach,

⁷ A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 39.

⁸ *ABC Turystyki. Słownik pojęć*, Ministerstwo Sportu i Turystyki Departament Turystyki, www.zarabiajnaturystyce.pl/abc-turystyki/abc-turystyki, 31.10.2011.

⁹ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 1999, s. 60.

- **popyt rynkowy** – suma popytów indywidualnych, obrazuje wielkość popytu wszystkich podmiotów gospodarczych na określone dobro przy różnych cenach.

Dla potrzeb poruszanej w artykule problematyki istotne jest ujęcie **makroekonomiczne**, w którym występuje **popyt globalny (zagregowany)** określający wielkość popytu na wszystkie dobra lub ich określone grupy ze strony wszystkich nabywców. W wyżej wymienionym przypadku rozmiar popytu jest mierzony wartościowo przy określonym ogólnie poziomie cen towarów i usług.

Ze względu na rodzaj dobra należy wyróżnić:

- popyt substytucyjny,
- popyt komplementarny.

Ze względu na elastyczność cenową wyodrębnia się:

- popyt sztywny (nieelastyczny) – zmiana ceny nie wywołuje zmian popytu,
- popyt elastyczny,
- popyt neutralny.

Popyt turystyczny można również podzielić na: **zrealizowany i niezaspokojony**. **Popyt zrealizowany** określony jest sumą wartości produktów kupionych przez turystów i jest równy popytowi efektywnemu tylko w przypadku zrównoważenia rynku turystycznego. W pozostałych przypadkach występuje popyt **niezaspokojony** – jako różnica między popytem efektywnym a zrealizowanym.

Natomiast w zależności od motywacji można wyróżnić popyty: **funkcjonalny i niefunkcjonalny**. **Popyt funkcjonalny** zależy od cech jakościowych produktu i jest funkcją jego wartości użytkowych. Przykładem może być mikroklimat Nałęczowa czy Kołobrzegu, posiadający właściwości lecznicze dla osób chorujących na serce. Natomiast popyt niefunkcjonalny wynika z oddziaływania efektów zewnętrznych na ocenę użyteczności produktu, przy czym ocena ta może ulegać zmianie w zależności od zachowania się konsumentów¹⁰. Turystyka pojawiła się w ramach funduszu swobodnych decyzji konsumpcyjnych (Fsd). Dlatego w odniesieniu do popytu turystycznego można wysunąć wniosek, że konsumpcja turystyczna wystąpi dopiero po przekroczeniu określo-

¹⁰ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki...*, s. 63–64.

nego progu dochodów¹¹. Turystyka lokalna realizowana jest w pobliżu miejsca zamieszkania (działki ogrodowe, wędkarstwo).

W turystyce prawo popytu należy odnieść do potrzeb na usługi wyższego rzędu, np. różne formy turystyki wypoczynkowej. Z kolei przykładem nietypowej reakcji popytu turystycznego na zmiany cen mogą być takie rodzaje turystyki, jak:

- odwiedziny rodziny, krewnych, znajomych (święta, uroczystości rodzinne itp.);
- socjalna i motywacyjna (finansowana przez instytucje państwa, fundacje, firmy itp.);
- religijna i pielgrzymkowa (związana z kultywowaniem wartości religijnych);
- etniczna (odwiedzanie kraju ojczystego, krewnych i znajomych).

W wymienionych przypadkach trudno doszukać się zależności pomiędzy popytem i ceną¹². Zmiany popytu turystycznego i cen są jednokierunkowe: wzrost ceny powoduje wzrost wielkości popytu, a spadek ceny prowadzi do spadku wielkości popytu¹³. Wśród dóbr i usług turystycznych stanowiących wydatek dla turystów można wyróżnić: dobra i usługi, które zaspokajają potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i u osób niebędących turystami (usługi łączności, bankowe, ubezpieczeniowe, ochrony zdrowia)¹⁴.

2. Czynniki kształtujące wielkość popytu turystycznego (determinanty popytu)

UNWTO w ostatniej dekadzie XX wieku wyodrębniła czynniki/determinanty popytu turystycznego, dzieląc je na trzy główne grupy¹⁵ (upraszczając w ten sposób wcześniejszy, bardziej szczegółowy podział)¹⁶:

- 1) ekonomiczne,

¹¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia...*, s. 51.

¹² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, PWN, Warszawa – Poznań, s. 56.

¹³ Z. Kasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984, s. 157.

¹⁴ *Kompendium wiedzy o turystyce...*, s. 88.

¹⁵ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia...*, s. 47.

¹⁶ UNWTO, *Klasyfikacja czynników wywierających wpływ na popyt turystyczny*.

2) społeczno-psychologiczne,

3) podażowe.

Wśród czynników ekonomicznych wyróżniono:

- ogólnogospodarcze,
- dochodowe,
- cenowe.

Drugą grupą czynników to czynniki społeczno-psychologiczne, wśród których wymienić należy:

- czas wolny,
- czynniki demograficzne,
- czynniki industrializacji,
- czynniki urbanizacyjne,
- czynniki kulturalne,
- czynniki motywacyjne.

Ostatnią grupą czynników oddziałujących na popyt turystyczny są czynniki podażowe, wśród których należy wymienić:

- politykę turystyczną,
- transport,
- bazę noclegową,
- bazę gastronomiczną.

3. Cechy popytu turystycznego

Do głównych cech popytu turystycznego należy zaliczyć:

- 1) **Sezonowość**, która w sposób naturalny związana jest z czynnikami przyrodniczymi, klimatem, lokalnymi walorami turystycznymi, udziałem danego obszaru w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym oraz z poziomem infrastruktury turystycznej. Sezon turystyczny w miastach, uzdrowiskach czy obiektach kultu religijnego trwa przez cały rok. Podobnie w większości regionów górskich, gdzie wyróżnia się sezon letni i zimowy, a w przeciwieństwie do obszarów nadmorskich, w których – poza nielicznymi wyjątkami – sezon turystyczny przypada na okres letni i trwa od dwóch do czterech miesięcy. Natężenie ruchu turystycznego nasila się także w wakacje, święta oraz inne dni wolne od

pracy, a także w coraz bardziej popularne dni weekendowe¹⁷. Popyt turystyczny cechują w dużej mierze wahania okresowe. R.W. Butler definiuje sezonowość w turystyce jako czasową nierównowagę, która może być wyrażana cyklicznymi zmianami takich wielkości, jak: liczba odwiedzających, wydatki odwiedzających, natężenie ruchu turystycznego¹⁸.

- 2) **Elastyczność dochodową popytu.** Popyt turystyczny cechuje wysoka elastyczność dochodowa popytu, która oznacza relatywną zmianę popytu w stosunku do relatywnej zmiany dochodów (prawo E. Engla). Kształtuje się ona różnie, w zależności od wysokości dochodów, stąd wraz z ich wzrostem wzrasta popyt turystyczny, natomiast wraz ze spadkiem popyt ten spada. Turystyka zagraniczna cechuje się wyższą elastycznością dochodową popytu aniżeli krajowa. Wyższą elastyczność dochodową popytu ma także popyt na podstawowe dobra turystyczne niż popyt na dobra luksusowe.
- 3) **Elastyczność cenową popytu.** Podstawowymi czynnikami kształtującymi wielkość popytu w branży usług turystycznych są ceny produktów (imprez) i dochody konsumentów (turystów). Standardowy pakiet usług turystycznych cechuje dosyć wysoka elastyczność cenowa popytu. Jeśli cena produktu turystycznego rośnie, to wielkość popytu spada (nie dotyczy to produktów luksusowych). Poziom zamożności danego społeczeństwa jest pojęciem względnym i usługi turystyczne nabywane przez różne grupy dochodowe będą miały różne oceny. Tak więc, elastyczność cenowa popytu na produkty branży turystycznej spada w przypadku przechodzenia tych produktów ze sfery dóbr luksusowych do sfery dóbr socjalnych¹⁹.
- 4) **Substytucyjność popytu turystycznego** oznacza zastąpienie jednego produktu innym, na przykład ze względu na jego niższą cenę; przy założeniu, że sytuacja na rynku pracy w okresie kryzysu szybko się zmienia i utrata pracy przesuwą klientów do innego segmentu dochodowego, co powoduje spadek popytu na droższe usługi turystyczne.

¹⁷ M. Duda, A. Milczanowska, E. Lubarda, *Popyt turystyczny, Encyklopedia zarządzania*, www.mfiles.pl/pl/index.php/Popyt_turystyczny, 27.10.2011.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

- 5) **Komplementarność.** Nabycie jednego dobra lub usługi turystycznej łączy się z koniecznością nabycia innych dóbr lub usług (nocleg, wyżywienie, imprezy fakultatywne itp.).

4. Implikacje światowego kryzysu finansowego pierwszej dekady XXI wieku na popyt turystyczny w Polsce

Każdy kryzys finansowy, który przeradza się w powszechny kryzys fiskalny, powoduje zagrożenie dla globalnej stabilności ekonomicznej i socjalnej w średnim i długim okresie. Potęguje on procesy inflacyjne, wywołuje konieczność nadzwyczajnych ograniczeń budżetowych i inwestycji publicznych, powoduje obniżenie płac, zwiększenie podatków itp., co w konsekwencji prowadzi do zubożenia społeczeństwa. Wśród skutków takiego kryzysu znamieny jest spadek popytu na wiele dóbr i usług, zwłaszcza wyższego rzędu. Globalny kryzys finansowy pierwszej dekady XXI wieku został zapoczątkowany kryzysem na amerykańskim rynku kredytów hipotecznych, który ujawnił się w pełni w połowie 2007 roku. Kryzys ten silnie zaznaczył się w globalnej gospodarce turystycznej: przede wszystkim ograniczono podróże międzynarodowe, szkoleniowe, a także osłabił się tak ważny segment rynku, jaki stanowią podróże biznesowe i wydatki z nimi związane. Globalny popyt turystyczny spadł znacznie bardziej niż PKB na świecie, a tym samym turystyka okazała się obszarem szczególnie czułym wobec kryzysu, który dotknął w głównym stopniu obszary najbardziej aktywne turystycznie. Spadek ruchu turystycznego odczuła cała Europa – podróżowano bliżej i krócej. Wybierano tańsze oferty, co w efekcie spowodowało spadek przeciętnych wydatków na podróże zagraniczne²⁰. Światowa Rada Podróży i Turystyki (WT&TC) szacuje, że wartość globalnego popytu turystycznego w gospodarce światowej w 2009 roku wyniosła 7,1 bln USD, było to o ok. 805 mld USD (10,2%) mniej niż w roku 2008, ale o ok. 120 mld więcej niż zakładano w początkach 2009 roku. Wielkości te wskazują na znaczny regres w gospodarce turystycznej, który objął nie tylko ruch międzynarodowy, ale także krajowy i większość branż obsługujących podróży (w tym w ruchu biznesowym), a także inwestycje w tej sferze. Na 2011 rok WTTC

²⁰ www.turystykamalopolska.pl, 10.11.2011.

zakłada wzrost globalnego popytu o 6,7% (do 7,55 bln USD)²¹. W roku 2009 zmniejszyła się o 12,5% wartość popytu generowanego przez przyjeżdżających z zagranicy. WTTC przewiduje wzrost jego wartości w 2010 roku o ok. 70 mld USD. W 2009 roku zmniejszyła się również o ponad 14% wartość inwestycji kapitałowych w gospodarce turystycznej. W tym przypadku w 2010 roku prognozowany jest wzrost inwestycji o 4,4%. W odniesieniu do podróży biznesowych, gdzie popyt w 2009 roku obniżył się wartościowo o 10%, na ten rok przyjmuje się wzrost o 3%. Gospodarka Polski także poważnie odczuła skutki kryzysu – przy utrzymanym wzroście PKB wzrosło bezrobocie i pogorszyła się znacznie sytuacja finansów publicznych, poprawiła się natomiast relacja eksportowo-importowa. Na stosunkowo wysokim poziomie (w porównaniu do innych krajów UE) utrzymywała się inflacja.

Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki zlecił Instytutowi Turystyki i Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki sporządzenie opracowania pt. *Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu*²². Z analizy cytowanego raportu wynika, że na relatywnie dobrą sytuację Polski w zakresie wzrostu gospodarczego wpłynęły: dotacje UE, utrzymująca się wysoka emigracja zarobkowa i wysokie tempo wzrostu PKB, z jakim Polska weszła w okres kryzysu. Otoczenie i procesy zewnętrzne oraz stan gospodarki polskiej nie mogły jednak pozostać bez wpływu na naszą gospodarkę turystyczną. Spadła wartość globalnego popytu turystycznego, zmniejszyły się wydatki na wyjazdy prywatne i na podróże biznesowe, choć nieznacznie wzrosła wartość wnoszona do PKB przez turystykę. Z nielicznymi wyjątkami spadły obroty największych touroperatorów oraz praktycznie wszystkich małych i średnich biur turystycznych.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 1, tylko dwóm (Exim Tours i Itaka) z sześciu największych polskich touroperatorów udało się zwiększyć obroty w latach 2008–2010.

Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów i informacji napływających z branży do Izby Turystyki, w zdecydowanej większości średnich i małych biur nastawionych na turystykę przyjazdową zaobserwowano wyraźne zmniejszenie liczby odwiedzających oraz spadek obrotów. Powodem takiej sytuacji był spa-

²¹ D. Scowsill, *Economic Impact Research*, WT&TC (World Travel and Tourism Council), London 2011.

²² www.msport.gov.pl.

dek opłacalności przyjazdu do Polski ze względu na wahania kursu walut, a zwłaszcza sztucznie podtrzymywanej wartości złotego.

Tabela 1

Obroty wybranych touroperatorów w Polsce w latach 2007–2010

Lp.	Biuro – Touroperator	Obroty (mln zł/ rok)				2010/2008 (%)
		2007	2008	2009	2010	
1.	Alfa	201,00	326,43	306,97	278,28	85
2.	Exim Tours	113,00	200,00	300,00	270,00	150
3.	Itaka	281,00	518,41	720,00	900,00	173
4.	Neckerman Polska	270,00	360,00	325,00	280,00	77
5.	Sun & Fun Holi- days	130,00	243,32	174,95	166,00	68
6.	Triada	303,90	555,00	515,00	507,00	91

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Touroperatorzy Raporty 2007, 2008, 2009, 2010*, „Wiadomości Turystyczne”, wydania specjalne z lat 2007, 2008, 2009, 2010, Warszawa.

O spadku popytu na międzynarodowym rynku turystycznym mogą świadczyć dane zawarte w tabeli 2, z których wynika, że począwszy od roku 2007 zaobserwowano znaczny spadek liczby turystów odwiedzających Polskę (w 2009 roku był to spadek ponad 30-procentowy).

Tabela 2

Przyjazdy turystów do Polski w latach 2007–2010 (tys.)

L.p.	Rok	Liczba turystów odwiedzających Polskę (tys.)	<u>2007</u> 2009 (%)
1.	2007	14 975	
2.	2008	12 960	
3.	2009	11 890 ²³	79,4
4.	2010	12 470	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: *Statystyka turystyki przyjazdowej do Polski w latach 2000–2010* (tys.), Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

²³ Był to najsłabszy rok w zakresie turystyki przyjazdowej do Polski w pierwszej dekadzie XXI wieku. W roku następnym zanotowano już wzrost o około 5%.

Pogorszyły się także wskaźniki w większości segmentów działalności turystycznej. Spadła liczba podróży krajowych i zagranicznych Polaków oraz ich przeciętne wydatki na podróż. Odnotowano mniej podróży w turystyce przyjazdowej. Spadły wpływy, ponieważ zmniejszyła się liczba cudzoziemców przyjeżdżających do Polski. Zmniejszyła się liczba korzystających z bazy noclegowej (także cudzoziemców). Do zjawisk pozytywnych należy znaczny wzrost liczby obiektów bazy hotelowej oraz wzrost o ok. 1/3 wartości publikacji promocyjnych w mediach na głównych rynkach emisyjnych jako efekt działania placówek POT (wartość bez Ameryki Płn. przekroczyła 28 mln euro)²⁴. Czynnikiem wspomagającym popyt w turystyce przyjazdowej będzie wdrożenie zmian w zasadach ruchu transgranicznego między Polską a jej sąsiadami spoza UE ułatwiających przekraczanie granicy i poruszanie się w wyznaczonych obszarach²⁵. Kolejnym czynnikiem wspierającym wychodzenie z kryzysu pozostają dalsze dokonania na rzecz liberalizacji gospodarki i warunków działania przedsiębiorcy (w tym turystycznego). Dotyczy to także znowelizowanej ustawy o usługach turystycznych²⁶. Do szczególnie istotnych działań osłabiających skutki kryzysu na poziomie ogólnokrajowym należy zaliczyć aktywne włączenie gospodarki turystycznej w system finansowania wybranych zadań ze środków UE. Dotyczy to programów operacyjnych *Innowacyjna Gospodarka*, *Kapitał ludzki*, *Rozwój obszarów wiejskich*; ten ostatni jest szczególnie ważny z uwagi na potencjalny wzrost popytu na usługi agroturystyczne. Jak słusznie podkreślono w cytowanym powyżej raporcie, pomimo napiętej sytuacji budżetowej powinna być utrzymana preferencyjna stawka podatku VAT na usługi noclegowe i gastronomiczne. Jest ona ważnym czynnikiem propopytowym, bo wzrost tego podatku obniżyłby nie tylko popyt w tym segmencie, ale przede wszystkim aktywność turystyczną w ogóle, a tym samym sprzedaż wielu innych dóbr i usług, z których korzystają turyści. Jednak prognozy dla Polski są optymistyczne, bo czynnikiem łagodzącym negatywny wpływ kryzysu finansowego na popyt turystyczny będzie organizacja mistrzostw EURO 2012.

²⁴ *Polska turystyka w okresie światowego kryzysu*, www.turystykamalopolska.pl, 28.10.2011.

²⁵ *Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu*, www.turystyka24h.pl, pkt 28,29, 12.11.2011.

²⁶ Niektóre zapisy tej znowelizowanej ustawy budzą poważne wątpliwości, np. wykreślenie wymogu posiadania minimum wykształcenia branżowego dla uzyskania prawa prowadzenia działalności turystycznej.

TOURIST DEMAND AS ECONOMY CATEGORY IN THE FACE OF THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS YEAR 2007–2010

Summary

Every financial crisis brings with it a threat to economic and social stability in the global and regional levels which in turn intensifies the inflationary process, creates the need for extraordinary budgetary constraints and public investment, the decline in wages, rising unemployment, which in turn leads to the impoverishment of society. The global financial crisis Naughtiest crisis originated in the U.S. Subprime mortgage market, which manifested itself in the middle of year 2007 early as next year he felt around the world. Among the consequences of such a crisis is a significant drop in demand for many goods and services, especially higher order. As it turned out, this crisis is strong on the global tourism economy, which was to limit expression: international travel, global travel demand fell much more than GDP in the world. Thus, tourism has proved to be a sensitive area to the crisis, which significantly affected the most active tourist areas on both the destination and the emission of People traveled closer, less and choosing cheaper offers in effect, dropped the average expenditure on foreign travel. This crisis has been felt by the Polish tourist market which marked a decline in demand for tourism and has been shown in the development considerations on this subject have been preceded by a detailed presentation of the tourist demand issues as economic category. Presented here in turn: the characteristics of demand, its characteristics, types and determinants shaping its size. As it turned out to be one of the most important factors in flying in a decisive manner on the development of tourism demand are the fluctuations of world economy and especially the global financial crises. This title issues last part of his studies the authors have devoted.

Translated by Jacek M. Ruszkowski

MARCIN ŁUSZCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KSZTAŁTOWANIE SIĘ POPYTU TURYSTYCZNEGO W WARUNKACH OSŁABIENIA ŚWIATOWEJ GOSPODARKI

Wprowadzenie

Niezwykłe dynamiczne zmiany rynkowe, jakie zachodzą we współczesnym otoczeniu, pozwalają sądzić, że nie pozostaną one bez wpływu na popyt turystyczny. Turystyka jest bowiem gałęzią gospodarki o wysokiej elastyczności dochodowej popytu, co wynika z samej natury człowieka. Zgodnie z piramidą potrzeb Masłowa potrzeby poznawcze silnie związane z konsumpcją usług turystycznych oraz potrzeby związane z samorealizacją (*The need for self-actualization*), z których wynika między innymi chęć uprawiania turystyki kwalifikowanej, znajdują się na samym szczycie piramidy potrzeb i będą realizowane dopiero po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu¹.

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu kryzysu finansowego na branżę turystyczną oraz przewidywanych konsekwencji dla kształtowania się trendów popytu na podróże zagraniczne. Zdaniem autora w warunkach światowego kryzysu finansowego czynniki gospodarcze będą stanowiły pierwszoplanowe, chociaż nie jedyne determinanty kształtowania się popytu turystycznego.

¹ A. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, Psychological Review 50/1943, s. 383.

1. Stan światowej turystyki przed kryzysem gospodarczym

Zgodnie z trendami globalizacyjnymi światowa turystyka w ciągu ostatnich sześciu dekad notowała stabilny rozwój i stała się jednym z największych sektorów gospodarczych na świecie. Szczególnie szybko w minionym okresie następował ilościowy wzrost turystyki w krajach rozwiniętych. Ogółem liczba turystów odbywających podróże zagraniczne w ostatnich 60 latach urosła z 25 mln w 1950 roku do 919 mln w roku 2008². Pomijając krótkookresowe wahania koniunktury w branży turystycznej, widoczne jest, że oznaczało to coroczny wzrost liczby wyjazdów turystycznych za granicę mniej więcej o 6,4%. W najlepszym dotychczas dla branży 2008 roku wydatki turystów ogółem wyniosły w cenach nominalnych 3694 mld USD, w tym związane z podróżami zagranicznymi – rekordowe 941 mld USD³, a udział wydatków związanych z turystyką zagraniczną wyniósł 7,3% światowego eksportu ogółem⁴. Takie wyniki stawiały turystykę na czwartym miejscu, za eksportem paliw, substancji chemicznych i produktów motoryzacyjnych. Turystyka stanowi przy tym 30% światowego eksportu usług⁵. Łącznie bezpośredni wkład sektora usług turystycznych w tworzenie światowego PKB wyniósł 1755,2 mld USD w 2008 roku. Jeśli ponadto uwzględnić wydatki pośrednie wynikające ze świadczenia usług turystycznych, w tym między innymi inwestycje kapitałowe, wydatki konsumpcyjne oraz sektora finansów publicznych, to można zauważyć, że zagregowany wpływ turystyki na tworzenie światowego dochodu w 2008 roku wyniósł aż 5807 mld USD, co stanowiło 9,5% światowego PKB⁶. Przy bezpośredniej obsłudze ruchu turystycznego w 2008 roku zatrudnionych było na świecie 95,5 mln osób, a jeśli wliczyć także zatrudnionych w sektorach gospodarki pośrednio pracujących na rzecz turystyki, było to już 260,8 mln osób⁷, co

² *Tourism Highlights. 2010 Edition*, World Tourism Organization, Madrid 2010, s. 2–4.

³ *Ibidem*, s. 4.

⁴ *International Trade Statistics 2009*, World Trade Organization, Geneva 2009, s. 9.

⁵ *Tourism Highlights...*, s. 2.

⁶ *World Economic Outlook. September 2011. Slowing Growth, Rising Risks*, International Monetary Fund, Washington 2011, s. 178.

⁷ *Travel & Tourism Economic Impact 2011*, World Travel & Tourism Council, London 2011, s. 10.

stanowiło 8,6% zatrudnionych ogółem na świecie⁸. Dla wielu krajów turystyka była i jest nie tylko istotnym czynnikiem tworzącym dochód narodowy, ale również podstawowym źródłem walut obcych. Największy udział w światowym ruchu turystycznym w 2008 roku, zarówno pod względem liczby odwiedzających (53,1% ogółu podróży), jak i wielkości przychodów (50,2%) miała tradycyjnie Europa.

Na uwagę zasługują również znaczące wzrosty podróży do krajów azjatyckich i Bliskiego Wschodu. W latach 1990–2008 liczba podróży do Azji i do krajów regionu Pacyfiku wzrosła ponadtrzykrotnie – do 184,1 mln, natomiast liczba podróżujących na Bliski Wschód wzrosła prawie sześciokrotnie – do 55,1 mln. Nie oznacza to jednak kryzysu turystyki w Europie. W tym samym okresie nominalna liczba zagranicznych podróży turystycznych w Europie wzrosła o 224,4 mln, a wśród dziesięciu najchętniej odwiedzanych przez turystów krajów było aż siedem europejskich⁹. Region ten będzie najbardziej narażony na zmiany popytu turystycznego wynikające z przyczyn gospodarczych, o czym świadczy stosunkowo wysoki poziom nasycenia usługami turystycznymi w regionie.

2. Przyczyny i skutki kryzysu finansowego na świecie

Wyzwanie dla rozwoju turystyki w Europie stanowi zatem kryzys finansowy, którego wszyscy są świadkami i uczestnikami, a który rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych w roku 2007. Jego bezpośrednią przyczyną były rosnące w latach 2003–2006 ceny nieruchomości. Utrzymująca się od lat dobra koniunktura w branży budowlanej spowodowała wzrost podaży, której nie zrównoważył popyt wspierany tanimi kredytami hipotecznymi¹⁰. Od 2007 roku ceny nieruchomości w Stanach Zjednoczonych zaczęły spadać; okazało się, że kredytobiorcy mają zobowiązania często przekraczające rynkową wartość nieruchomości stanowiącej zabezpieczenie. Nadmierne ryzyko powodowane chęcią maksymalizacji zysku, podejmowane przy udzielaniu kredytów, spowodo-

⁸ *Global Employment Trends 2011. The challenge of a jobs recovery*, International Labour Office, Geneva 2011, s. 68.

⁹ *Tourism Highlights...*, s. 4.

¹⁰ Ch. Goodhart, *Kryzys finansowy i przyszłość systemu finansowego*, Zeszyty BRE Bank – CASE nr 100/2009, s. 20.

wało upadek liczących się na świecie instytucji finansowych. Banki, przy stosunkowo niskim udziale kapitałów własnych, prowadziły agresywną ekspansję kredytową, także kredytów typu *subprime* charakteryzujących się podwyższonym ryzykiem. Tym sposobem, pomimo spadających stóp procentowych i marż kredytów, instytucje finansowe utrzymywały zamierzoną wysoką stopę zwrotu z kapitału własnego. Wskaźnik dźwigni finansowej¹¹ w przypadku wielu banków wzrósł w 2007 roku do poziomu znacząco przekraczającego 1:50¹².

Za początek kryzysu finansowego w skali globalnej uważa się upadłość we wrześniu 2008 roku banku inwestycyjnego Lehman Brothers. Zdarzenie to spowodowało wzrost niepewności na światowych rynkach finansowych, podwyżkę stóp procentowych, skracanie okresu zawieranych transakcji oraz spadek cen akcji na giełdach. Ścisłe zależności pomiędzy bankami sprawiły, że amerykańskie problemy zakłóciły funkcjonowanie instytucji finansowych na całym świecie¹³. W 2009 roku w krajach Unii Europejskiej PKB obniżył się średnio o 3,1%, a najwyższy spadek dochodu spośród wszystkich krajów członkowskich zanotowano na Łotwie – 19,2% PKB i Litwie – 13,9% PKB¹⁴. Konsekwencją globalnego kryzysu finansowego były zakłócenia funkcjonowania rynku pracy. Liczba zatrudnionych w 2009 roku spadła w całej UE o 1,8%, a na Łotwie aż o 13,2%. Największy rozmiar bezrobocia w całej Unii zanotowano na koniec 2010 roku w Hiszpanii (20,1%) oraz na Łotwie (18,7%)¹⁵.

Prowadzone przez państwa interwencje mające na celu ograniczenie skutków kryzysu spowodowały poważne osłabienie finansów publicznych. W 2010 roku znacząco wzrósł deficyt sektora finansów publicznych, który w tymże roku wyniósł średnio 6,4% PKB, a w 2007 roku było to jedynie 0,9% PKB. Największy deficyt zanotowano wówczas w Grecji – 15,4% PKB oraz w Irlandii – 14,3% PKB. Podobnie niekorzystnie zmienił się dług sektora finansów

¹¹ Dźwignia finansowa określa relację kapitału własnego do sumy aktywów lub kapitału do zadłużenia zewnętrznego.

¹² Ch. Goodhart, *Kryzys...*, s. 10–11.

¹³ J. Adamiec, P. Russel, *Światowy kryzys gospodarczy a sektor przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w Polsce*, w: *Kryzys finansowy. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009, s. 8.

¹⁴ *Statistical Annex of European Economy*. Spring 2011, European Commission, Directorate General ECFIN Economic and Financial Affairs, Brussels 2011, s. 42.

¹⁵ *Labour market statistics. 2011 Edition*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2011, s. 42.

publicznych – wzrost średnio dla całej UE z 58,7% PKB w 2007 roku do 80% w 2010 roku¹⁶, przy czym najtrudniejsza sytuacja występuje w Grecji (na koniec 2010 roku dług publiczny wyniósł 142,8% PKB) oraz we Włoszech (dług publiczny w wysokości 119,0% PKB). Ponadto, jak wskazują prognozy, do końca 2012 roku jeszcze w 11 państwach członkowskich produkcja będzie nadal niższa w porównaniu z poziomem sprzed 2007 roku¹⁷. Na kryzys finansowy w Stanach Zjednoczonych gwałtownie zareagowały również giełdy papierów wartościowych. Znacząco spadły indeksy giełdowe, w szczególności na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. W 2008 roku kapitalizacja warszawskiej GPW obniżyła się o 57%¹⁸. W sumie od początku kryzysu do października 2010 roku wyniosła ona 4588,90 mld¹⁹, z czego 3478,96 mld EUR przeznaczono na realizację ogólnych programów pomocowych, a 1109,94 mld EUR przekazane zostało na wsparcie wybranych instytucji finansowych²⁰.

Mimo tak znaczącego zaangażowania państw, w dalszym ciągu zagrożenie powrotem kryzysu nie mija. Pod koniec 2011 roku w najtrudniejszej sytuacji znajdowały się: Grecja, Portugalia, Irlandia, Hiszpania i Włochy – stan finansów publicznych w tych państwach stwarza realne zagrożenie ich niewypłacalności. Należy zaznaczyć, że udział turystyki w tworzeniu PKB w Grecji, Portugalii i Hiszpanii kształtuje się na poziomie ok. 15%. W wymienionych krajach turystyka ma również kluczowe znaczenie dla stanu rynku pracy oraz salda wymiany międzynarodowej (tabela 1). Istnieje zatem uzasadniona obawa, że światowe osłabienie popytu turystycznego będzie właśnie tam bardzo dotkliwie odczuwalne i dodatkowo spotęguje negatywne konsekwencje kryzysu.

¹⁶ *Polska w Unii Europejskiej 2008*, GUS, Warszawa 2008, s. 12; *Polska w Unii Europejskiej 2011*, GUS, Warszawa 2011, s. 9.

¹⁷ *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Annual Growth Survey 2011*. COM(2011) 11 final, Brussels 2011, s. 2.

¹⁸ *Kryzys na rynkach finansowych. Wyzwania stojące przed spółkami*, PricewaterhouseCoopers, Warszawa 2009, s. 8.

¹⁹ Do końca 2009 roku wskaźnik wykorzystania zatwierdzonych przez komisję środków pomocowych wyniósł: 65% dla środków przeznaczonych na gwarancje, 62% środków służących dokapitalizowaniu, 67% na interwencje na rzecz utrzymania płynności oraz 32% w przypadku aktywów o obniżonej jakości.

²⁰ *Commission staff working document. Facts and figures on State aid in the Member States Accompanying the Report from the Commission State Aid Scoreboard – Autumn 2010 Update – SEC(2010) 1462 final, COM(2010) 701 final*, Brussels 2010, s. 10.

Tabela 1

Wpływ turystyki na gospodarki wybranych krajów UE w 2011 roku

Wyszczególnienie	Całkowity udział turystyki (%)		
	w PKB	w zatrudnieniu	w eksporcie
Grecja	15,8	18,4	22,8
Portugalia	14,7	18,4	18,9
Hiszpania	14,4	12,7	15,5
Włochy	8,6	9,7	8,1

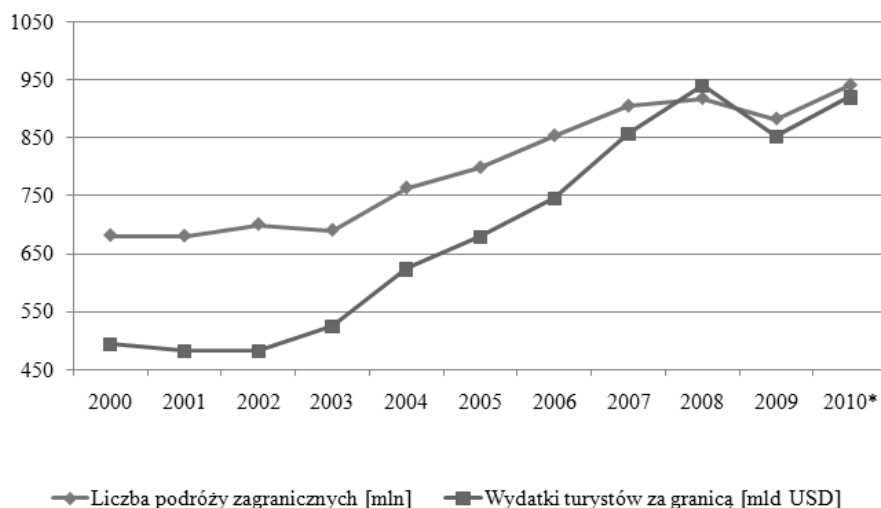
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Travel & Tourism Economic Impact 2011. Greece*, World Travel & Tourism Council, London 2011, s. 10.

3. Implikacje dla światowej turystyki wynikające z kryzysu

Zgodnie z przewidywaniami światowy kryzys gospodarczy przyniósł czasowe odwrócenie trendu wzrostowego w turystyce. W roku 2009 zanotowany został wyraźny spadek zarówno podróży zagranicznych, jak i wydatków turystów (rysunek 2). Kolejne lata przyniosły wprawdzie wzrosty, jednakże pod względem wydatków w 2011 roku w ujęciu nominalnym zaledwie o 7 mld USD będzie przekroczony poziom z 2008 roku. Czy zatem branża turystyczna będzie w stanie skutecznie oprzeć się przewidywanej kolejnej fali kryzysu gospodarczego?

Na uwagę zasługują zmiany, jakie zaszły w dwóch regionach turystycznych świata w ciągu ostatnich dwóch dekad – zmiany, których charakteru nie zakłócił kryzys gospodarczy. O ile jeszcze w 1990 roku udział Europy w międzynarodowych podróżach wynosił 60,1% wszystkich wyjazdów turystycznych, o tyle w 2010 roku było to już 50,7%. Natomiast odwrotna tendencja widoczna była dla regionu Azji i Pacyfiku – tam w okresie ostatnich 20 lat liczba podróży międzynarodowych wzrosła z 12,8% do 21,7% ogółu wyjazdów turystycznych. Jeszcze mniej wyraźną dominację Europy obserwowano pod względem osiągniętych przychodów z turystyki – 44,2% ogółu obrotów w porównaniu z 27,1-procentowym udziałem Azji i regionu Pacyfiku²¹.

²¹*Tourism Highlights...*, s. 5.



* wartości prognozowane

Rys. 2. Zmiany w turystyce międzynarodowej na świecie w I dekadzie XXI wieku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Tourism Highlights...*

Kryzys gospodarczy oraz ryzyko i niepewność związane z bezpieczeństwem turystów mają niewątpliwie wpływ na krótkookresowe osłabienie tendencji spadkowej wyjazdów intraregionalnych. Natomiast sam wzrost zainteresowania dalekimi podróżami, poza region pochodzenia turystów, wynika z wyraźnego obniżenia kosztów transportu, w szczególności lotniczego, oraz postępującego procesu globalizacji, który sprzyja likwidacji barier – również w zakresie wyjazdów turystycznych. Jeszcze w 1990 roku udział turystów w podróżach międzynarodowych w obrębie tego samego regionu przekraczał nieznacznie 80% podróży ogółem, a w 2010 roku podróże wewnątrzregionalne stanowiły 76,7%. W pierwszej dekadzie XX wieku intuicyjnie zrozumiała tendencja zakłócana była zagrożeniami wynikającymi z terroryzmu, wojny w Iraku, groźby rozszerzenia się epidemii SARS²² – z tego też powodu w 2003 roku wskaźnik podróży wewnątrzregionalnych wzrósł nawet do 81,2%.

²² *Ibidem*, s. 10.

Światowy kryzys gospodarczy spowodował również ograniczenie wydatków na turystykę – w największym stopniu w krajach wysokorozwiniętych. Niemieccy turyści w 2010 roku zmniejszyli swoje wydatki o 4,3% w porównaniu z rokiem poprzednim, Amerykanie z kolei zwiększyli swoje wydatki w 2010 roku, ale tylko o 1,9%. Dla porównania mieszkańcy krajów członkowskich grupy BRIC, np. Chin i Rosji, rokrocznie zwiększają swoje wydatki na turystykę. W Chinach w 2010 roku zanotowano w tym zakresie wzrost o 25,6%, a w Rosji – o 26,8%. Warto również zauważyć, że nie jest to krótkookresowa zmiana popytu. W 1999 roku wydatki mieszkańców Chin na podróże zagraniczne wynosiły 10,9 mld²³, a w 2010 roku – 54,9 mld, co oznacza coroczne wzrosty średnio o 15,8%. Ogromny przyrost wydatków ogółem na turystykę zagraniczną w Chinach spowodował, że w zestawieniu państw o najwyższych wydatkach na turystykę Państwo Środka przesunęło się z dziewiątej pozycji zajmowanej w 1999 roku na trzecią w roku 2010. Utrzymanie dotychczasowego trendu zmiany popytu na zagraniczne usługi turystyczne sprawi, że to Chiny w niedługiej perspektywie będą liderami rankingu. Jednak w przeliczeniu na jednego mieszkańca w krajach wysokorozwiniętych wydaje się w dalszym ciągu najwięcej, np. w Niemczech w 2010 roku było to 952 USD na rok, tj. ponad 23 razy więcej niż w Chinach. Wydatki Australijczyków są jeszcze wyższe – 1014 USD na rok²⁴.

4. Uwarunkowania i trendy rozwoju turystyki

Turystyka jako proces społeczno-gospodarczy obejmuje te wszystkie czynności osób, które łączą ze sobą wypoczynek oraz przebywanie poza miejscem zamieszkania. Turystyka jest niewątpliwie zjawiskiem kompensacyjnym wobec stylu życia narzucanego przez obecne normy zachowania i kulturę, co sprawia, że występuje ścisła relacja pomiędzy współczesną cywilizacją a charakterem i wielkością popytu turystycznego. Specyficzne cechy otoczenia tworzą uwarunkowania oraz tło dla rozwoju turystyki. Obszary recepcji turystycz-

²³ *Ibidem*, s. 8.

²⁴ *Tourism Highlights...*, s. 10.

nej z kolei ulegają przeobrażeniom pod wpływem ruchu turystycznego²⁵. Nie zagłębiając się w podręcznikową klasyfikację czynników warunkujących rozwój turystyki – ta bowiem ulega ciągłym modyfikacjom i często jest dyskusyjna – można wyróżnić kilka najistotniejszych elementów, które warunkują teraźniejszy rozwój turystyki. Należą do nich przede wszystkim: czynniki ekonomiczne, środowiskowe, polityczne, społeczne, kulturowe i techniczne²⁶.

Opierając się na hierarchii potrzeb Masłowa, można postawić hipotezę, że to właśnie czynniki ekonomiczne będą dominujące w kreowaniu ruchu turystycznego. Nietrudno przecież dostrzec, że we współczesnym świecie, jak w żadnej innej cywilizacji, poziom zaspokojenia potrzeb jest silnie uzależniony od sytuacji ekonomicznej. Zależność turystyki od koniunktury gospodarczej potwierdza również obserwowana wysoka elastyczność dochodowa popytu, w szczególności na podróże zagraniczne. Relację tę pogłębia sprzężenie zwrotne – ruch turystyczny pozytywnie wpływa na stan gospodarki kraju przyjmującego, a w wielu przypadkach ma kluczowe znaczenie dla finansów publicznych, bilansu płatniczego, pobudzenia rynku pracy i eliminacji nierówności społecznych. Dlatego można przypuszczać, że pozostałe uwarunkowania rozwoju turystyki będą jedynie korygowały – z różnym nasileniem – trend wyznaczany przez czynniki gospodarcze.

Na wyróżnienie zasługują również czynniki środowiskowe, które w najbliższych kilku dekadach mogą coraz silniej wpływać na popyt turystyczny. Po pierwsze – znaczące przekształcenia środowiska przyrodniczego związane z eksploatacją zasobów oraz procesem urbanizacji bezpośrednio wpływają na atrakcyjność miejsca recepcji turystycznej. Po drugie – silne zanieczyszczenie środowiska może wręcz doprowadzić do załamania się turystyki w regionie, po trzecie zaś – rosnąca świadomość ekologiczna, która sprzyja uprawianiu turystyki przyjaznej środowisku²⁷. Jednak w przypadku rozwoju tej alternatywnej formy wypoczynku można napotkać ograniczenia wynikające z chłonności turystycznej²⁸. Po czwarte – nadmierna eksploatacja zasobów przyrodniczych,

²⁵ B. Meyer, *Funkcje turystyki*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 31.

²⁶ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 91.

²⁷ Szerzej: Z. Krawczyk, *Dysfunkcje turystyki*, w: *Bariery kulturowe w turystyce*, red. Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, Almamer, Warszawa 2007, s. 32.

²⁸ A. Kowalczyk, *Koncepcje teoretyczne bliskie idei turystyki zrównoważonej*, w: *Turystyka zrównoważona*, red. A. Kowalczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 49.

w tym surowców energetycznych, spowoduje spadek ich podaży oraz wzrost cen rynkowych. Bezpośrednie konsekwencje wzrostu cen paliw będą odczuwane w transporcie, który odgrywa istotną rolę, w szczególności w kształtowaniu się popytu na turystykę zagraniczną i międzyregionalną.

Istotna rola transportu w kształtowaniu popytu turystycznego wynika nie tylko z jego wysokiego udziału w kosztach wyjazdów turystycznych, ale także z faktu, że jest odpowiedzialny za emisję ponad 980 mln ton CO₂²⁹ rocznie – co stanowiło w 2005 roku 3,3% ogólnej emisji CO₂³⁰, a cały sektor usług turystycznych jest sprawcą ok. 5% światowej emisji gazów cieplarnianych³¹. Należy przypomnieć, że kraje Unii Europejskiej w strategii *Europa 2020*³² ponownie zadeklarowały działania mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu wykorzystania energii na środowisko. W przypadku redukcji emisji gazów cieplarnianych jednostronnie podjęte przez Wspólnotę Europejską zobowiązania są nawet większe niż wynikałoby to z ustaleń protokołu z Kioto³³. Z dużym prawdopodobieństwem można się zatem spodziewać wzrostu cen nośników energii oraz kosztów usług transportowych.

Kolejnym z bodźców rozwojowych turystyki są czynniki demograficzne. Na szczególną uwagę zasługują: z jednej strony utrzymujący się wysoki przyrost naturalny w Afryce, gdzie – zgodnie z szacunkami ONZ – tylko do 2020 roku liczba ludności wzrośnie o 25%, oraz w Azji (wzrost w ciągu dekady o 9,6%)³⁴, z drugiej zaś strony – niski przyrost naturalny, który w niedalekiej perspektywie będzie powodował starzenie się społeczeństw i spadek liczby ludności krajów wysokorozwiniętych. Mający wysokie aspiracje w zakresie tempa wzrostu gospodarczego mieszkańcy krajów azjatyckich będą coraz chę-

²⁹ *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges*, World Tourism Organization, Madrid 2008, s. 127.

³⁰ J. Olivier, G. Janssens-Maenhout, J. Peters, J. Wilson, *Long-term trend in global CO₂ emissions. 2011 report*, PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, Hague 2011, s. 33.

³¹ *The Climate Change Challenge. Implications for the Tourism Industry*, The Icarus Foundation, Toronto 2008, s. 20.

³² *Communication from the Commission Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, European Commission, Brussels 2010, COM(2010) 2020 final.

³³ *Protokół z Kioto do Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu*, sporządzony w Kioto dnia 11 grudnia 1997 r. (DzU z 2005 r., nr 203, poz. 1684).

³⁴ *World Population Prospects. The 2010 Revision*, United Nations Department of Economic and Social Affairs.

niej korzystać z usług turystycznych – bycie turystą jest przecież jednym z kryteriów bycia nowoczesnym³⁵. Z kolei w warunkach recesji demograficznej nie ma praktycznych możliwości, aby kraje wysokorozwinięte utrzymały dotychczasowy udział w światowym rynku turystycznym, tym bardziej że istnieją znaczące dysproporcje w wydatkach *per capita* na turystykę w obu omawianych regionach.

Czynnikami mającym wpływ na trendy rozwojowe turystyki będzie też polityka oraz względy bezpieczeństwa turystów. W zakresie polityki można wyróżnić kształtowanie prawodawstwa wewnętrznego sprzyjającego rozwojowi turystyki, w tym: stopniowe znoszenie obowiązku wizowego, strategię państw w zakresie budowy infrastruktury, zagospodarowania przestrzennego, ale także politykę fiskalną i walutową. Szczególnie ta ostatnia, o ile będzie sprzyjać osłabieniu krajowej waluty, może stanowić zachętę dla zagranicznych turystów do przyjazdów. Jednakże w krajach rozwiniętych interwencje banku centralnego na rynkach walutowych są ograniczone, a to z uwagi na powszechnie przyjętą strategię płynnego kursu walutowego. Taka sytuacja występuje również w Polsce – Narodowy Bank Polski zasadniczo nie podejmuje interwencji na rynku walutowym w celu kształtowania kursu walutowego, takie zdarzenia mogą mieć miejsce jedynie w szczególnych sytuacjach, kiedy jest to niezbędne do zapewnienia stabilności makroekonomicznej oraz finansowej kraju i będzie sprzyjało średniookresowej realizacji celu inflacyjnego³⁶. Odmienna sytuacja występuje w Chinach, gdzie, zdaniem ekspertów, bank centralny Chin sztucznie utrzymuje zaniżony kurs juana, wspierając tym samym eksport oraz turystykę przyjazdową.

Zdecydowanie negatywny wpływ na ruch turystyczny ma istniejące zagrożenie bezpieczeństwa wewnętrznego w państwie czy w całym regionie. Przykładem może być gwałtowne załamanie turystyki w Egipcie podczas Arabskiej Wiosny Ludów na początku 2011 roku. Zdaniem Ministerstwa Turystyki Egiptu z powodu zamieszek branża turystyczna w Egipcie traciła co miesiąc ok. 1 mld

³⁵ M.W. Kozak, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 7, za: J. Urry, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 16.

³⁶ *Założenia polityki pieniężnej na rok 2012*, Narodowy Bank Polski, Rada Polityki Pieniężnej, Warszawa 2011, s. 5.

USD przychodów³⁷, podczas gdy wpływy ogółem z turystyki w 2010 roku w Egipcie zostały oszacowane na 12,5 mld USD³⁸.

Jak zatem w obecnych uwarunkowaniach może kształtować się tempo rozwoju turystyki na świecie? Prognozy Światowej Organizacji Turystyki wskazują, że branża w dalszym ciągu ma potencjał wzrostowy. Nie będą już jednak wzrosty na średnim poziomie 4,2% na rok, jak miało to miejsce w ostatnich trzech dekadach. Zdaniem ekspertów do 2030 roku możliwy jest 3,3-procentowy rozwój. Przewidywania oparte są na założeniach:

- niższego niż dotychczas wzrostu PKB na świecie,
- stopniowego wzrostu kosztów transportu,
- spadku elastyczności dochodowej podróży,
- wysokiej już obecnie liczby podróży stanowiącej podstawę dalszych prognoz³⁹.

Jeżeli przewidywania się potwierdzą, oznaczać to będzie, że każdego roku rynek turystyczny powiększy się o 43 mln turystów odbywających podróże zagraniczne i w 2030 roku osiągnie 1,8 mld wyjazdów zagranicznych w ciągu roku. Największy udział w kreowaniu popytu turystycznego będą miały destynacje w Azji i regionie Pacyfiku (4,4% wzrostu rocznie), a mniejszy znane już regiony recepcji turystycznej (2,2%). Z uwagi na wysoki stopień nasycenia usługami turystycznymi potencjał wzrostu popytu w Europie będzie się zmniejszał. W efekcie kraje zaliczane do *Emerging markets* do 2030 roku uzyskają 58-procentowy udział w światowym rynku turystycznym, w tym Azja i region Pacyfiku 30%, Bliski Wschód 8% oraz Afryka 7%. Dotychczasowy lider rankingu – Europa – zanotuje dalszy spadek i w 2030 roku osiągnie 41-procentowy udział w globalnym ruchu turystycznym, natomiast obie Ameryki – 14%⁴⁰.

³⁷ E. Mekay, *Egypt's Tourism Industry Faces Sharp Reversal*, „The New York Times”, 23 Luty 2011.

³⁸ *Tourism Highlights...*, s. 9.

³⁹ *Tourism Towards 2030/Global Overview*, World Tourism Organization, Madrid 2011, s. 18.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 3–9.

Uwagi końcowe

Obserwowane zmiany popytu turystycznego pozwalają przypuszczać, że pomimo ogólnoświatowego kryzysu finansowego oraz niepewności odnośnie do sytuacji gospodarczej, dodatnie tempo wzrostu zainteresowania wyjazdami zagranicznymi będzie utrzymane – chociaż na niższym niż dotychczas poziomie. Zachowanie pozytywnych tendencji będzie możliwe dzięki dużemu potencjałowi rynków wschodzących. Kraje wysokorozwinięte wskutek kryzysu gospodarczego oraz niekorzystnych zmian demograficznych będą niestety traciły swój udział w rynku. Na uwagę zasługują również dwa istotne czynniki kształtujące popyt turystyczny: niewątpliwy wzrost cen paliw, który spowodować może wzrost zainteresowania turystyką wewnątrzregionalną, oraz spadek elastyczności dochodowej podróży. Na podstawie powyższych przesłanek można stwierdzić, że coraz większym zainteresowaniem cieszyć się będą tańsze formy turystyki – dostępne także dla mniej zamożnych społeczeństw.

FORMING OF TOURIST DEMAND IN THE CONDITIONS OF WEAKENING OF WORLD ECONOMY

Summary

After six decades of the stable growth in the tourist trade it is possible to observe periodic weakening of the demand which is the consequence of the financial world-wide crisis – because the tourism is a branch of economy of the high income elasticity of demand.

According to the author, in spite of the difficult economic situation in the world the positive rate of growth of an interest in trips abroad will be kept. Preserving positive trends will be possible thanks to the great potential of emerging markets. High-developed countries, as a result of an economic crisis and disadvantageous demographic changes, will be losing their market share. Two crucial factors shaping the tourist demand are also meriting attention: a rise in prices of fuels, and a fall of the income elasticity of demand of travel.

Translated by Marcin Łuszczuk

KRZYSZTOF PARZYCH, ALEKSANDRA ZIENKIEWICZ

Akademia Pomorska w Słupsku

**DYNAMIKA ZRÓŻNICOWANIA PRZESTRZENNEGO RUCHU
TURYSTYCZNEGO W KRAJACH EUROPEJSKICH W LATACH
1995–2010**

Wprowadzenie

Głównym obszarem recepcji ruchu turystycznego w skali świata jest Europa. Intensywność ruchu turystycznego na tym terenie wynika z jednej strony z popytu wewnętrznego, tj. ruchu turystycznego w krajach europejskich związanego z migracjami międzypaństwowymi Europejczyków, z drugiej zaś strony – generują go turyści z krajów pozaeuropejskich, przede wszystkim Ameryki Północnej oraz regionu turystycznego Azji i Pacyfiku. W ostatnich latach ruch turystyczny na świecie charakteryzuje duża dynamika. Dotyczy to zwłaszcza wzrostu udziału w skali ruchu międzynarodowego podróży do krajów regionu Azji i Pacyfiku. Dynamika udziału krajów europejskich w recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego jest znacznie słabsza. Bardziej znaczące zmiany zachodzą natomiast w dynamice ruchu turystycznego wewnątrz regionu europejskiego.

Tematem niniejszego artykułu jest zagadnienie dynamiki zmian ruchu turystycznego w krajach regionu turystycznego Europy w latach 1995–2010. Jako dane źródłowe posłużyły dane UNWTO publikowane w corocznych raportach *Tourism Highlights*¹. Opierając się na oficjalnych statystykach UNWTO, doko-

¹ UNWTO *Tourism Highlights 2001–2011 Edition*, World Tourism Organization.

nano analizy zróżnicowania przestrzennego ruchu turystycznego w okresie 1995–2010. Wykorzystano w tym celu mapy koncentracji ruchu turystycznego oraz wskaźniki dynamiki zmian w ruchu turystycznym z uwzględnieniem europejskiego regionu turystycznego ogółem, poszczególnych jego podregionów oraz wybranych państw na obszarze europejskiego regionu turystycznego.

Obszar Europy ze względu na silne zróżnicowanie walorów przyrodniczych krajobrazu posiada bogaty potencjał walorów dla różnych form turystyki – od klasycznej biernej turystyki wypoczynkowej typu 3S poprzez turystykę krajoznawczą, aż po różne formy turystyki kwalifikowanej w oparciu o wybitne walory przyrodnicze².

1. Determinanty atrakcyjności turystycznej europejskiego regionu turystycznego

Głównym składnikiem potencjału turystycznego Europy w odniesieniu to turystów spoza Starego Kontynentu jest niezwykle bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe tego obszaru świata, wyróżniające go na tle innych. Istotnym składnikiem szeroko pojętej atrakcyjności turystycznej regionu europejskiego są ponadto walory recepcyjne: największa gęstość bazy noclegowej i innych elementów zagospodarowania turystycznego. Oprócz tego Europa charakteryzuje się gęstą siecią połączeń w komunikacji zarówno samochodowej, kolejowej, jak i lotniczej, co stwarza możliwości szybkiego przemieszczania się pomiędzy poszczególnymi krajami atrakcyjnymi turystycznie.

Istotne znaczenie posiadają w kontekście ruchu turystycznego ogólne poczucie wysokiego standardu życia społeczeństw krajów europejskich, nowoczesnej infrastruktury ogólnej oraz wysoki poziom bezpieczeństwa w porównaniu z pozostałymi regionami świata.

Wszystkie te czynniki stanowią dogodne podłoże dla rozwoju migracji turystycznych. Potwierdzeniem wysokiej atrakcyjności turystycznej regionu turystycznego Europy są najwyższe wskaźniki ruchu turystycznego w krajach europejskich oraz to, że wśród dziesięciu najczęściej odwiedzanych krajów świata

² W. Alejsiak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Kraków 2000, s. 316; W. Kurek, *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007, s. 541; A. Kowalczyk, *Geografia turystyki*, Wyd. PWN, Warszawa 2001, s. 287; A. Lew, M. Hall, T. Dallen, *World Geography of Travel and Tourism, A regional Approach*, British Library Cataloguing in Publication Data 2008, s. 363.

osiem to kraje europejskie. Ogółem w roku 2010 z 940 mln turystów uczestniczących w międzynarodowym ruchu turystycznym 52,8% odwiedziło kraje europejskiego regionu turystycznego.

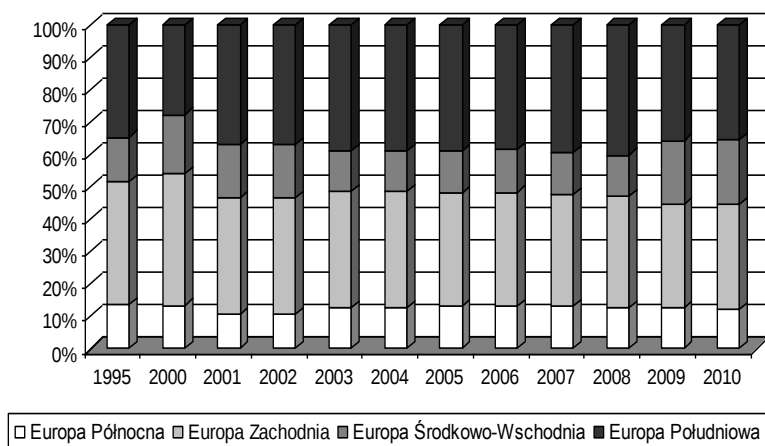
2. Ruch turystyczny w europejskim regionie turystycznym w latach 2001–2011

W podziale regionu turystycznego Europy według UNWTO wyodrębniono cztery podregiony: Europy Północnej, Zachodniej, Środkowo-Wschodniej oraz Południowej i Śródziemnomorskiej. Ruch turystyczny na obszarze europejskim koncentruje się w głównej mierze w podregionie Europy Południowej i Śródziemnomorskiej. W roku 2010 region ten odwiedziło blisko 18% ogółu turystów uczestniczących w międzynarodowym ruchu turystycznym (rysunek 1). Wysoka koncentracja ruchu turystycznego w regionie południowym i śródziemnomorskim jest efektem bogactwa walorów turystycznych zarówno naturalnych, jak i antropogenicznych oraz urozmaiconej oferty zagospodarowania turystycznego. Region ten posiada bardzo sprzyjające warunki klimatyczne oraz rozległe odcinki piaszczystych wybrzeży (Chorwacji, Grecji, Włoch, Portugalii, Hiszpanii) predestynowanych do typowej turystyki wypoczynkowej typu 3S. Z drugiej strony o jego atrakcyjności turystycznej w równym stopniu decydują wybitne walory dziedzictwa historyczno-kulturowego. We Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Grecji oraz krajach Półwyspu Bałkańskiego znajduje się olbrzymia liczba zabytków architektury oraz innych elementów dziedzictwa historyczno-kulturowego Europy.

W roku 2010 podregion Europy Południowej i Śródziemnomorskiej odwiedziło 169,7 mln turystów³. W Europie najczęściej odwiedzanymi krajami były: Hiszpania (52,7 mln) oraz Włochy (43,6 mln). Wśród pozostałych krajów dużą frekwencją turystów cieszyły się: Turcja (27 mln turystów) oraz Chorwacja (9,4 mln) (tabela 1)⁴.

³ UNWTO *Tourism Highlights...*

⁴ *Ibidem*.



Rys. 1. Udział procentowy poszczególnych podregionów turystycznych w ruchu turystycznym europejskiego regionu turystycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism...*

Drugi pod względem liczby odwiedzin był podregion Europy Zachodniej, na obszarze którego w 2010 roku koncentrowało się 15,1% światowego ruchu turystycznego (rysunek 1). Głównym krajem w tym regionie, a jednocześnie najczęściej odwiedzanym państwem świata była Francja (76,8 mln turystów, tabela 1). Innymi często odwiedzanymi krajami są: Niemcy (26,9 mln) oraz Austria (22 mln). Dużą popularność wśród turystów region ten zawdzięcza różnorodności walorów turystycznych, wśród których należy wymienić obszary nadmorskich wybrzeży Francji (Langwedocja–Roussillon), Lazurowe Wybrzeże oraz region Alp. Oprócz tego znajduje się tu wiele miejscowości z ogromną liczbą obiektów dziedzictwa historyczno-kulturowego. Dodatkowym magnesem przyciągającym turystów do krajów tego regionu jest jego bardzo dobra infrastruktura ogólna, zwłaszcza transportowa, oraz infrastruktura stricte turystyczna.

Trzecim w kolejności pod względem liczby przyjętych turystów podregionem recepcyjnym europejskiego regionu turystycznego jest podregion Europy Środkowo-Wschodniej, którego udział w roku 2010 w skali ogółem międzynarodowego ruchu turystycznego na świecie wynosił 5,7%. Głównymi krajami

receptyjnymi w tym obszarze były: Węgry, Polska, Ukraina oraz Czechy (tabela 1). Podregion środkowoeuropejski obejmujący większość byłych państw socjalistycznych Europy Środkowo-Wschodniej w 2010 roku odwiedziło 95 mln turystów. Najczęściej odwiedzanymi w tym regionie krajami były: Rosja (20,2 mln turystów), Polska (12,5 mln) oraz Węgry (9,5 mln). Najrzadziej odwiedzanym w 2010 roku podregionem regionu turystycznego Europy był obszar Europy Północnej.

Tabela 1

Ruch turystyczny w wybranych krajach regionu turystycznego Europy w latach 2001-2010

Nazwa kraju	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Dania	2048	2010	2016	3358	4562	4716	4770	4503	8547	9097
Finlandia	2826	2875	2601	2840	3140	3375	3519	3583	3423	3670
Islandia		278	771	836	871	971	1054	1102		
Irlandia	5644	5760	6369	6575		8001	8332	8026	7189	7129
Norwegia	3072	3107	3146	3600	3859	4070	4290	4440	4,346	4767
Szwecja	7135	7459	7450	3003	3133	4729	5224		4678	4951
Wielka Brytania	22792	24180	24715	27708	29971	30564	30871	30142	28199	28133
Austria	18164	18565	19078	19373	19952	20269	20766	21935	21355	22004
Belgia	6441	6566	6690	6710	6747	6995	7045	7165	6814	7217
Francja	75187	77012	75048	75121	76001	78900	81900	78449	76824	76800
Niemcy	17861	17969	18399	20137	21500	23572	24425	24886	24223	26875
Holandia	9499	9595	9181	9646	9133	10739	11008	10104	9921	10883
Szwajcaria	10732	10000	6530		7229	7863	8448	8608	8294	8628
Bułgaria		6724	4048	4630	4837	5158	5151	5780	5739	6047
Czechy	5119	4579	5076	6061	6336	6435	6680	6649	6032	6334
Estonia	1319	1360	1462	1750	1900	1940	1900	1970	1900	2120
Węgry	15314	15870	15706	12212	10047	9260	8638	8814	9058	9510
Łotwa		848	971	1080	1116	1535	1653	1684	1323	1373
Litwa	1251	1433	1491	1800		2180	1486	1611		
Polska	14930	13980	13720	14290	15200	15670	14975	12960	11890	12470
Słowacja	1191	1399	1387	1401	1430	1612	1685	1767	1298	1327
Rosja	7943	7363	8521	9164		20149	20605		19420	20271

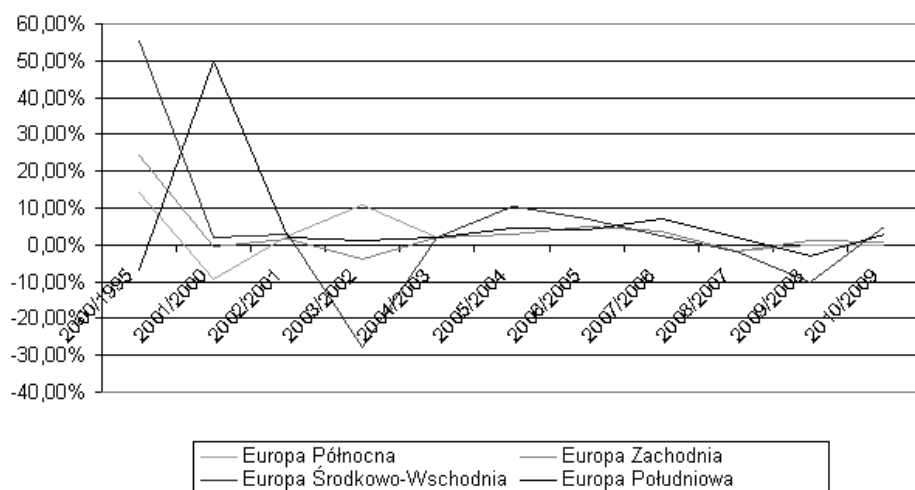
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ukraina	5744	6326	12514	15629			23100	25400	20798	21203
Andora	3512	3387	3138	2791	2418	2227	2189	2059		
Chorwacja	6520	6944	7409	7912	8467	8659	9307	9415	9335	
Cypr	2667	2418	2303	2349	2470	2401	2416	2404	2141	2173
Macedonia		123	158	165	197	202	230	255		
Izrael	1102	862	1063	1506	1903	1825	2068	2572	2321	2805
Włochy	39560	39799	39304	37071	36513	41058	43654	42734	43239	43626
Malta		1134	1089	1156	1171	1124	1244	1291	1182	1332
Portugalia	12144	11666	11707	11617		11282	12321		6439	6865
Słowenia	1213	1302	1373	1499	1552	1617	1751	1771	1803	1844
Hiszpania	50040	51748	52478	53599	55577	58190	59193	57316	52178	52677
Turcja	10417	12782	13341	16826	20272	18916	22248	24994	25506	27000
Grecja		14180	13969	13313	14276	15135	16039	17518	14915	15007

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism...*

Specyfika tego podregionu wynika w głównej mierze z peryferyjnego położenia oraz dużych powierzchni i niewielkiej liczby ludności, zwłaszcza w przypadku krajów skandynawskich (rysunek 1). Ponadto kraje tego podregionu charakteryzują się nierównomiernym rozmieszczeniem głównych walorów turystyczno-wypoczynkowych silnie rozproszonych na dużej powierzchni, co znacznie utrudnia penetrację turystyczną obszaru. Inhibitorem dla silniejszego rozwoju turystyki jest stosunkowo krótkie i chłodne w tych szerokościach geograficznych lato, słabo rozwinięta sieć osadnicza i duże odległości czasowo-przestrzenne pomiędzy kolejnymi atrakcjami turystycznymi krajów Półwyspu Skandynawskiego. Wyjątek w tym regionie stanowi Wielka Brytania, która była najczęściej odwiedzanym państwem w podregionie Europy Północnej (w 2010 roku odnotowano tu 28,1 mln turystów). Drugim w kolejności krajem, jeśli chodzi o liczbę wizyt, była Irlandia – odwiedziło ją 7,1 mln turystów (tabela 1).

3. Zróżnicowanie koncentracji oraz dynamiki ruchu turystycznego w europejskim regionie turystycznym w latach 2001–2011

Region turystyczny Europy od wielu lat jest głównym obszarem recepcyjnym świata. Dynamika ruchu turystycznego w krajach europejskich w ostatnich latach jest dość duża. Ma ona jednak w dużej mierze charakter wewnętrzny i wynika ze zmian frekwencji turystycznej w poszczególnych krajach. Znacznie mniejsza jest dynamika udziału ruchu turystycznego w krajach europejskich w stosunku do pozostałych regionów turystycznych świata.



Rys. 2. Dynamika ruchu turystycznego w podregionach europejskiego regionu turystycznego w latach 1995–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism...*

Prognozy UNWTO do roku 2020 wskazują, że kraje europejskie będą tracić, jeśli chodzi o udział w recepcji międzynarodowej turystyki, na rzecz krajów Azji i Południowego Pacyfiku⁵. Znacznie większe zróżnicowanie dynamiki ruchu turystycznego daje się zaobserwować w pojedynczych krajach europejskich.

⁵ *UNWTO Tourism Highlights...* ; M. Hall, S. Page, *The Geography of Tourism and recreation*, Routledge, Taylor and Francis Group 2006, s. 427.

Tabela 2

Wskaźniki dynamiki ruchu turystycznego w wybranych krajach europejskich w latach 1995–2010 (%)

Nazwa kraju	2000/ 1995	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008	2010/ 2009
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Dania	0	-42	-2	0	67	36	3	1	-6	6	0
Finlandia	53	4	2	-10	9	11	7	4	2	7	53
Islandia	234	0	0	177	8	4	11	9	5	0	234
Irlandia	38	-15	2	11	3	0	0	4	-4	0	38
Norwegia	8	-1	1	1	14	7	5	5	3	10	8
Szwecja	19	4	5	0	-160	4	51	10	0	6	19
Wielka Brytania	7	-10	6	2	12	8	2	1	-2	0	7
Austria	5	1	-81	2	2	3	2	2	6	3	5
Belgia	16	0	2	-64	0	1	4	1	2	6	16
Francja	29	-3	2	-3	0	1	4	4	-4	0	29
Niemcy	28	-6	1	2	9	7	10	4	2	11	28
Holandia	52	-5	1	-4	5	4	-5	3	-8	10	52
Szwajcaria	13	37	-7	-35	0	0	9	7	2	4	13
Bułgaria	-20	0	0	-40	14	4	7	0	12	5	-20
Czechy	41	7	-11	11	19	5	2	4	0	5	41
Estonia	130	8	3	8	20	9	2	-2	4	0	130
Węgry	0	0	4	-1	-22	-18	-8	-7	2	-90	0
Łotwa	-6	0	0	15	11	3	38	8	2	4	-6
Litwa	67	16	15	4	21	0	0	-32	8	0	67
Polska	-9	-14	-6	-2	4	6	3	-4	-13	5	-9
Słowacja	17	13	17	-1	1	2	13	5	5	2	17
Rosja	0	0	-7	16	8	0	0	2	0	0	0
Ukraina	73	10	98	25	0	0	0	10	-18	2	73
Andora	0	19	-4	-7	-11	-13	-8	-2	-6	0	0
Chorwacja	293	12	7	7	7	7	2	7	1	0	293
Cypr	28	-1	-9	-5	2	5	-3	1	0	1	28
Macedonia	52	0	0	28	4	19	3	14	11	0	52
Izrael	9	-54	-22	23	42	26	-4	13	24	21	9
Włochy	33	-4	1	-1	-6	-2	12	6	-2	1	33
Malta	9	0	0	-4	6	1	-4	11	4	13	9
Portugalia	27	0	-4	0	-1	0	0	9	0	7	27
Słowenia	37	11	7	5	9	4	4	8	1	2	37

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Hiszpania	35	4	3	1	2	4	5	2	-3	1	35
Turcja	29	9	23	4	26	20	-7	18	12	0	29
Grecja	49	0	0	-1	-5	7	6	0	0	1	49

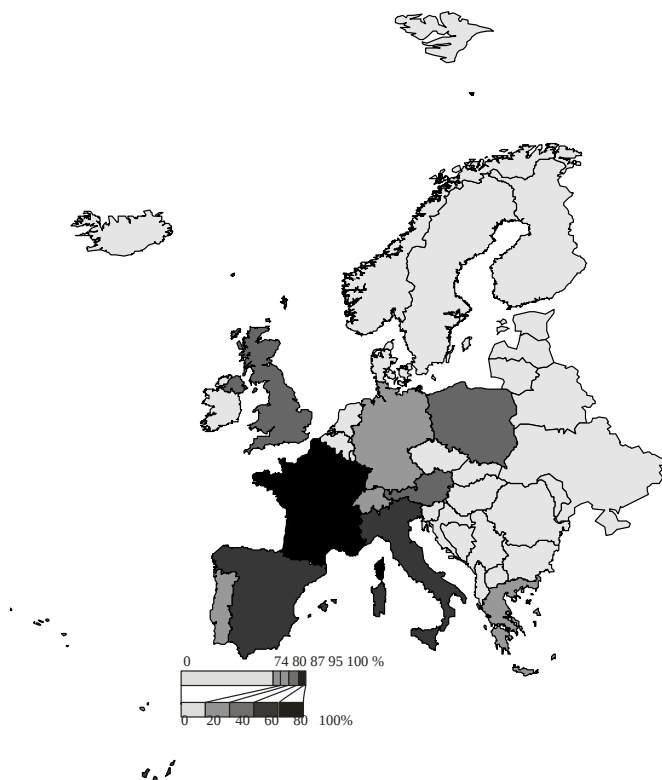
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights...*, op. cit.

Według danych WTO, w roku 2010 Europę odwiedziło około 406 mln turystów. Analiza dynamiki ruchu turystycznego w latach 2001–2010 wskazuje na istotne zmiany, jakim podlega przestrzenne rozmieszczenie ruchu turystycznego (rysunek 2).

Największą dynamikę wzrostu ruchu turystycznego odnotowano we wszystkich podregionach europejskiego regionu turystycznego na początku badanego okresu, a jeszcze większą w latach poprzedzających badany okres, tj. 1995–2000. Bardzo wysoki przyrost frekwencji w tych krajach był efektem transformacji ustrojowej i towarzyszącego jej „otwarcia”. W roku 2001 wzrost dynamiki był najwyższy i wyniósł 60% w stosunku do roku 1995. W kolejnych latach ruch turystyczny w europejskim regionie turystycznym stagnował, a wskaźniki dynamiki nie przekraczały 10% rocznie.

W analizowanym okresie największe zmiany nastąpiły właśnie w latach 2001–2005. Wysoki wzrost frekwencji ruchu turystycznego, jaki odnotowano w tym czasie w podregionach Europy Środkowo-Wschodniej oraz Zachodniej, był efektem zmian o charakterze geopolitycznym i społeczno-ekonomicznym, jakie wówczas zaszły w większości krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Zaowocowało to między innymi znaczącym wzrostem frekwencji turystów w Czechach, w Słowacji, na Ukrainie i w Rosji. Wejście na drogę rozwoju wolnorynkowego oraz uniezależnienie się od systemu socjalistycznego państw środkowoeuropejskich wiązało się również z szerokim otwarciem ich granic na turystów z innych obszarów Europy. Kraje środkowoeuropejskie, które przez wiele lat pozostawały hermetycznie zamknięte dla turystów spoza krajów socjalistycznych, dotychczas sporadycznie odwiedzane – stały się nową atrakcyjną destynacją. Prawdopodobnie w tym czasie przejęły znaczną część ruchu turystycznego kierującego się do tej pory do krajów podregionu Europy Południowej i Śródziemnomorskiej. W kolejnych latach nastąpił znaczny spadek dynamiki wzrostu w ujęciu całego podregionu ogółem i dynamika zmian ruchu tury-

stycznego w tym podregionie ustabilizowała się na poziomie od 0 do 10% rocznie.

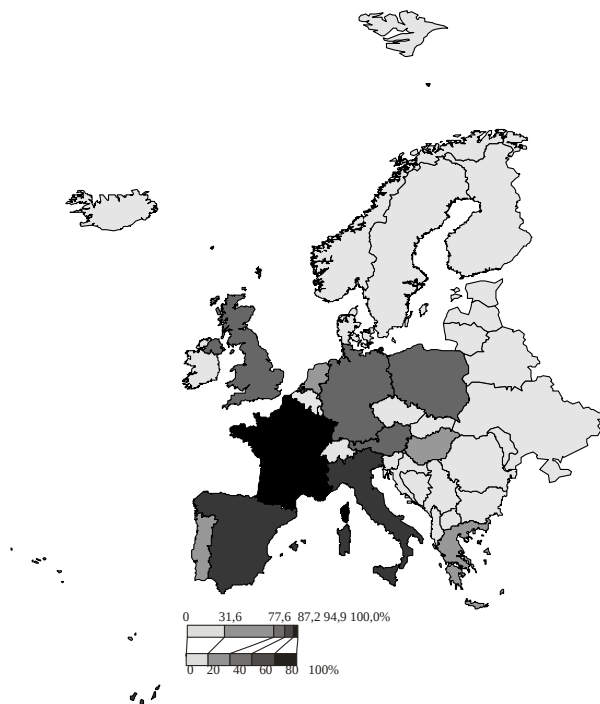


Rys. 3. Zróżnicowanie przestrzenne koncentracji ruchu turystycznego w regionie turystycznym Europy w roku 2001

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights...*

Kraje podregionu Europy Południowej i Śródziemnomorskiej po spadkach dynamiki ruchu turystycznego w latach 1995–2000 odnotowały skokowy wzrost w roku 2001 (49% i wzrost odwiedzających z 95 mln 143 mln). Powrót tak silnego wzrostu zainteresowania turystów podregionem Europy Południowej i Śródziemnomorskiej można wiązać ze wspomnianymi wyżej zmianami geopolitycznymi i społeczno-ekonomicznymi w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Szerokie otwarcie krajów środkowoeuropejskich oznaczało bowiem nie tylko wzrost zainteresowania nimi turystów z Europy Północnej, Po-

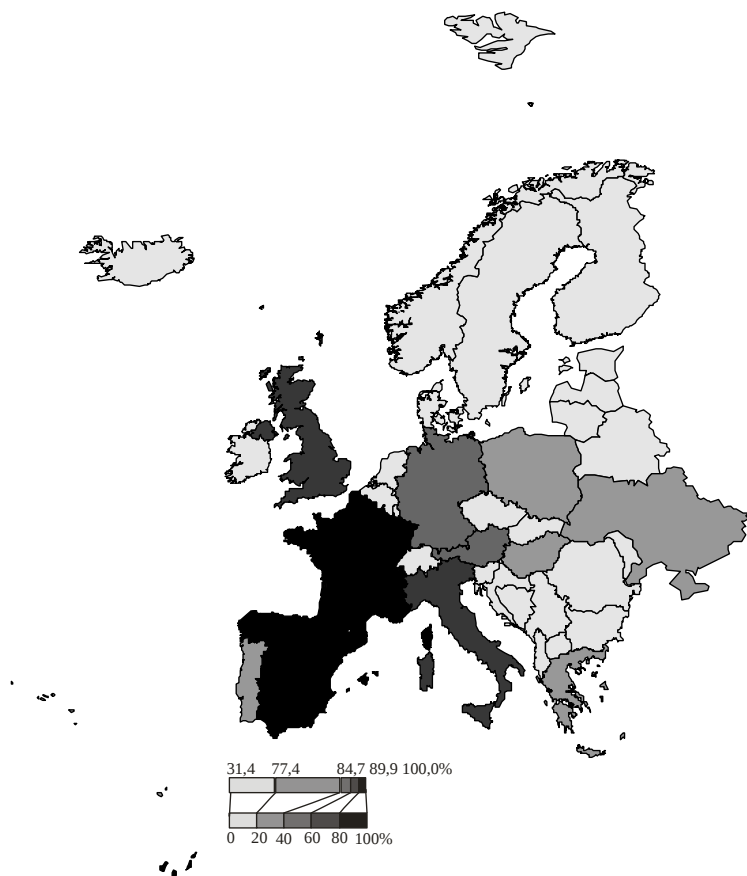
łudniowej i Zachodniej, ale jednocześnie wzrost zainteresowania krajami Europy Południowej i Śródziemnomorskiej wśród mieszkańców krajów środkowo-europejskich. W roku 2001 w europejskim regionie turystycznym ruch turystyczny koncentrował się na obszarze: Hiszpanii, Włoch oraz Francji (rysunek 3). W latach 2003–2008 dynamika ruchu turystycznego w krajach wszystkich podregionów europejskiego regionu turystycznego ustabilizowała się i oscylowała w przedziale od 0 do 10% rocznie. Wysoki ruch turystyczny we wszystkich podregionach, który ukształtował się w następstwie silnych wzrostów, jakie nastąpiły w okresie 1995–2000 w europejskim regionie turystycznym, w kolejnych latach był utrzymywany na zbliżonym poziomie z niewielkimi wahaniami w przedziale od 0 do 10% rocznie (rysunek 4, tabela 2).



Rys. 4. Zróżnicowanie przestrzenne ruchu turystycznego w regionie turystycznym Europy w 2005 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights...*

Analiza ruchu turystycznego w europejskim regionie turystycznym w analizowanym okresie na poziomie poszczególnych krajów wskazuje na silne zróżnicowanie dynamiki ruchu turystycznego. W całym badaniu krajami o najwyższej koncentracji ruchu turystycznego były: Francja, Włochy oraz Hiszpania (rysunki 3, 4, 5 oraz tabela 1 i 2). Kraje te po silnym wzroście dynamiki ruchu turystycznego w latach 1995–2000 utrzymywały wysoki poziom ruchu turystycznego w kolejnych latach z niewielkimi wahaniami w przedziale od 0 do 10%.



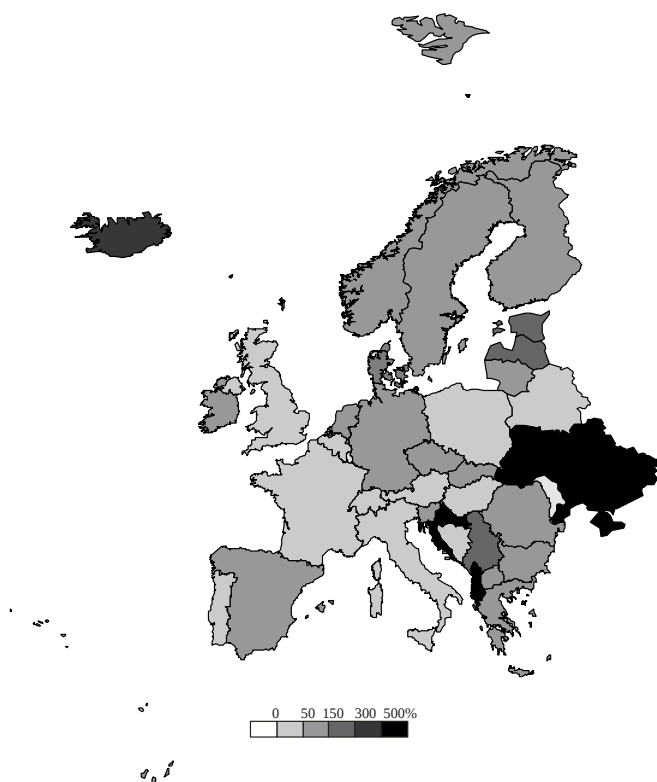
Rys. 5. Zróżnicowanie przestrzenne ruchu turystycznego w regionie turystycznym Europy w 2010 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights...*

Najwyższy wzrost, a zarazem dynamikę przyrostu ruchu turystycznego, odnotowała w podregionie Europy Południowej i Śródziemnomorskiej Albania (z 40 tys. w 1995 roku do 2,7 mln w 2008 roku) i Chorwacja (z blisko 1,5 mln w 1995 roku do 9,4 mln w 2008 roku)⁶. Wysoki wzrost ruchu turystycznego i jego dynamiki odnotowano też w krajach Europy Północnej, zwłaszcza Półwyspu Skandynawskiego (Finlandia z 1,8 mln w roku 1995 do 3,5 mln w roku 2008; Islandia ze 190 tys. do 1,1 mln; Irlandia z 4,8 mln w roku 1995 do 8 mln w roku 2008 – tabela 1).

Wysokie wzrosty przyjazdów turystów, a wraz z nimi wysokie dynamiki wzrostu ruchu turystycznego, odnotowano również w wielu państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Dotyczyło to zwłaszcza Czech (z 3,3 w 1995 roku do 6,6 mln w roku 2008), Słowacji (z 903 tys. w roku 1995 do 1,7 mln w roku 2008), Litwy (z 605 tys. do 1,6 mln), Estonii (z 530 tys. do 1,9 mln). Wyjątek w tym regionie stanowią: Polska, Węgry oraz Białoruś i Mołdawia, które w analizowanym okresie odnotowały spadek turystów (Polska z 19,2 mln w 1995 roku do 12,9 mln w roku 2008; Węgry z 15,3 mln w roku 2001 do 8,8 mln w roku 2008). Analiza zróżnicowania dynamiki rozmieszczenia ruchu turystycznego w latach 1995–2010 w Europie wskazuje na jej najwyższy udział na Ukrainie, w Chorwacji i Albanii. Podobnie wysoki udział wzrostu liczby przyjazdów odnotowano w badanym okresie również w Rosji. Relatywnie najniższą dynamikę wzrostu w całym badanym okresie odnotowano w tradycyjnie najpopularniejszych destylacjach europejskich, takich jak: Francja, Włochy i Wielka Brytania. W Polsce po bardzo wysokim przyroście przyjazdów w latach 1995–2000 nastąpił znaczny spadek w kolejnych latach, stąd wskaźnik dynamiki w całym badanym okresie 1995–2010 był dość niski na tle innych krajów Europy.

⁶ W przypadku Albanii tak silny wzrost ruchu turystycznego (najwyższy wskaźnik w Europie) jest efektem izolacji kraju w czasie reżimu Envera Hodży oraz braku dokładnych statystyk z tego okresu. Dostępne dane są szacunkowe, stąd trudno określić rzeczywistą liczbę ruchu turystycznego w tym okresie.

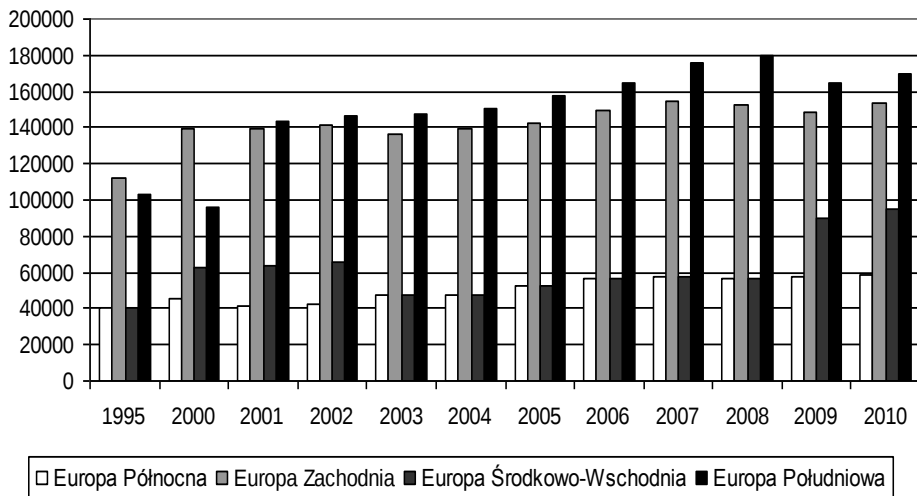


Rys. 6. Zróżnicowanie dynamiki ruchu turystycznego w krajach europejskiego regionu turystycznego w okresie 2001–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights...*

Podobnie niskie wskaźniki przyrostu liczby turystów odnotowano na Węgrzech i Białorusi oraz w Mołdawii.

Udział poszczególnych podregionów w skali ruchu turystycznego ogółem w Europie wskazuje na rosnący udział państw podregionu Europy Południowej i Śródziemnomorskiej – z 34,8% ogółu ruchu turystycznego w Europie do 35,6% w roku 2010. W analizowanym okresie znacznie wzrósł udział krajów podregionu Europy Środkowo-Wschodniej w skali ogółem ruchu turystycznego w Europie – z 13,5% do 19,9%.



Rys. 7. Ruch turystyczny w podregionach europejskiego regionu turystycznego w latach 1995–2010

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *UNWTO Tourism Highlights...*

Udział podregionów Europy Północnej oraz Zachodniej zmalał w analogicznym okresie odpowiednio z 13,5% do 12,1% oraz z 38% do 32%.

Analiza map rozmieszczenia ruchu turystycznego w latach 2000, 2005 i 2010 oraz mapy dynamiki rozwoju ruchu turystycznego na obszarze Europy w latach 1995–2008 pozwala zauważyć pewne zmiany w rozkładzie przestrzennym migracji turystycznych (rysunki 1, 2, 3, 4).

W latach 1995 i 2000 zaznacza się bardzo wysoki stopień koncentracji ruchu turystycznego w kilku państwach podregionów Europy Zachodniej (Francja, Niemcy, Austria) oraz południowej (Włochy i Hiszpania). W kolejnych latach – mimo ciągłej dominacji Francji, Hiszpanii i Włoch – coraz silniej zaznaczają swoją obecność jako kraje recepcyjne państwa Europy Środkowo-Wschodniej oraz niektóre państwa wschodniej części wybrzeża Morza Śródziemnego, tj.: Grecja, Albania, Chorwacja, Ukraina, Rosja, Czechy, Słowacja. Ponadto mapa dynamiki rozwoju ruchu turystycznego w Europie w latach 1995–2010 wskazuje również na rosnącą dynamikę ruchu turystycznego w państwach skandynawskich.

Sytuacja ta zdaje się przynajmniej częściowo potwierdzać sygnalizowaną przez niektórych badaczy powolną zmianę kierunku z dotychczasowego północ-południe na południe-północ oraz ze wschód-zachód na zachód-wschód⁷. Sytuacja na międzynarodowym rynku turystycznym jest bardzo dynamiczna. Ostatnie lata wskazują na słabnącą dynamikę ruchu turystycznego w regionie europejskim na rzecz Azji Południowej i południowego Pacyfiku oraz Środkowego Wschodu. Prognozy UNWTO do roku 2020 wskazują na dalszy systematyczny wzrost ruchu turystycznego w państwach europejskich z dominacją regionu Europy Południowej i Śródziemnomorskiej przy jednoczesnym spadku dynamiki tego wzrostu na rzecz innych turystycznych regionów świata, zwłaszcza Azji Południowej i Pacyfiku.

Uwagi końcowe

Europejski region turystyczny jest obszarem o największej frekwencji w międzynarodowym ruchu turystycznym. Mimo niewielkiej powierzchni można w nim wyróżnić mniejsze obszary koncentracji ruchu turystycznego. Głównym obszarem koncentracji są państwa Europy Południowej i Śródziemnomorskiej oraz niektóre kraje Europy Zachodniej. Dynamika zmian ruchu turystycznego w latach 2001–2011 wskazuje, że coraz silniejszą pozycję wśród krajów recepcyjnych turystyki zyskują w ostatnich latach państwa Europy Środkowo-Wschodniej (Ukraina, Rosja, Łotwa, Estonia) oraz niektóre państwa Europy Południowej i Śródziemnomorskiej dotychczas charakteryzujące się mniejszą dynamiką ruchu turystycznego (tj. Albania i Chorwacja). Jest to niewątpliwie związane ze zmianami politycznymi oraz społeczno-ekonomicznymi, jakie zachodzą zwłaszcza na obszarze Europy Środkowo-Wschodniej, oraz z echem procesów integracyjnych w tej części Europy. Mapa rozmieszczenia ruchu turystycznego w Europie wskazuje na kształtowanie się, obok wyraźnie dotychczas dominującego bieguna południowo-zachodniego z Hiszpanią, Francją i Włochami, nowego kierunku, który wyznaczają państwa Europy Środkowo-Wschodniej, tzn.: Ukraina, Polska, Węgry oraz Rosja.

⁷ M. Hall, S. Page, *The Geography...*

THE DYNAMICS OF THE SPATIAL DIFERENTIATION OF TOURIST ARRIVALS IN EUROPEAN COUNTRIES IN THE YEARS 1995–2010

Summary

The purpose of this article was the analysis of the tourist arrivals dynamics in the tourist european region. Basing on the statistics of the UNWTO was made the characteristic of the differences in the spatial arrangement of the tourist movement in Europe during the period of 1995-2010. The analysis was made using the concentration maps and dynamics indexes.

The results show the spatial arrangement of the tourist arrivals to the European tourist region has been changing

The traditional strong European tourist destinations as France, Spain and Italy have been most often visited. But in the last years the biggest dynamics of the tourist movement has been observed in the middle–east European region. The participation of this region in the whole number of tourist arrivals increased from 13,5 in 1995 year to 19,9 percentage in 2010 year. The dynamics of the tourist movement to the countries of the others part of European region was much lower.

Translated by Krzysztof Parzych

JAN SIKORA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TEORETYCZNO-EMPIRYCZNE ASPEKTY ZWIĄZKÓW POTRZEB, POPYTU I KONSUMPCJI W TURYSTYCE

Wprowadzenie

Zagadnienia potrzeb, popytu i konsumpcji mają interdyscyplinarny charakter. Stanowią one przedmiot zainteresowania nauk: socjologii, psychologii, polityki społecznej, ekonomii. W artykule podjęto próbę syntetycznego scharakteryzowania w ujęciu literaturowo-empirycznym związków zachodzących pomiędzy potrzebami, popytem a konsumpcją w branży turystycznej. Turystyka bowiem oferuje dobra i usługi dla wielu jednostek i grup społecznych, których konsumpcja zdeterminowana jest wieloma czynnikami, w tym między innymi społeczno-ekonomicznymi i politycznymi. Celem niniejszego artykułu była również charakterystyka tendencji kierunków wyjazdów zagranicznych (popytu na te wyjazdy) realizowanych przez polskich turystów w ostatnich dwóch latach.

Podstawą napisania artykułu była analiza literatury przedmiotu oraz wtórnych wyników badań empirycznych.

1. Istota potrzeb człowieka

„Potrzeba” jest terminem wieloznacznym, potrzebami interesują się bowiem różne dyscypliny naukowe, a najbardziej: psychologia, socjologia i eko-

nomia. Stworzono zatem wiele definicji potrzeb, które służą oznaczeniu bardzo różnorodnych zjawisk społeczno-ekonomicznych.

Tabela 1

Przykładowe definicje potrzeb według psychologii, socjologii, polityki społecznej i ekonomii

Kryteria wg:	Definicja
Psychologii (W. Szewczuk)	Potrzeba to stan napięcia organizmu domagającego się rozładowania. Potrzeba jest stanem powstającym w wyniku zakłócenia optimum życiowego organizmu, inicjującym jego aktywność ukierunkowaną na osiągnięcie czegoś, co przywraca owo optimum.
Socjologii (J. Szczepański)	Potrzeba jest brakiem jakiegoś elementu koniecznego do funkcjonowania czy to systemu biopsychicznego, czy też do funkcjonowania w jakimś systemie zewnętrznym środowiskowym.
Polityki społecznej (B. Szatur-Jaworska)	Potrzebę definiuje się jako stan napięcia lub odczucie braku wynikające z biologicznej i psychologicznej struktury organizmu, indywidualnego doświadczenia człowieka, miejsca w strukturze społecznej.
Ekonomii (S. Marciniak)	Potrzeba to wszystko co jest potrzebne, nieodzowne, konieczne, czyli to, bez którego nie można się obejść. Potrzeby to okoliczności zmuszające do takiego, a nie innego postępowania. Potrzeby to wymagania konieczne do życia i rozwoju społeczeństwa. Ich wymiar i strukturę kształtuje osiągnięty poziom rozwoju gospodarczego, jego dynamika i stopień racjonalności oraz właściwości samych potrzeb.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Szewczuk, *Psychologia*, WSiP, Warszawa 1990, s. 47; J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1981, s. 139; B. Szatur-Jaworska, *Diagnoza i diagnozowanie w polityce społecznej*, w: *Polityka społeczna*, red. G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 114; *Mikro i makroekonomia. Podstawowe problemy*, red. S. Marciniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 18.

Z przytoczonych w tabeli 1 definicji potrzeb wynika, że potrzebą jest wszystko to, co musi być zaspokojone, aby człowiek mógł osiągnąć optymalny rozwój swoich możliwości.

Analizując pojęcie potrzeby na podstawie przedstawionych definicji sformułowanych przez reprezentantów różnych dyscyplin naukowych, można się przekonać, że mają one wiele cech wspólnych. Oto niektóre z nich:

- potrzeba jest zawsze potrzebą czegoś, czyli posiada swój przedmiot, jakąś rzecz materialną, stan, sytuację lub wynik jakiegoś działania i dla swojego zaspokojenia wymaga określonych warunków zewnętrznych;
- potrzeby mają właściwości odnawiania się, ponownego pojawiania. Zdolność odnawiania się potrzeb stwarza możliwości dla ich kształtowania i treściowego wzbogacania;
- każda potrzeba nabiera konkretnej treści w zależności od warunków i sposobu jej zaspokajania. Potrzeba wywołuje czynności organizmu zmierzające do jej zaspokojenia tylko wówczas, gdy oddziałujące na niego przedmioty, sytuacje odpowiadają tej potrzebie;
- Rozwój potrzeb dokonuje się na drodze ogólnych zmian dojrzewania, uczucia i uczenia się jednostki¹.

Powyższe właściwości potrzeb można uzupełnić jeszcze innymi cechami, takimi jak:

- nieograniczone co do ilości, to znaczy, że pojawiają się i rozwijają stale nowe potrzeby, co wynika z nieograniczonej innowacyjności ludzi;
- ograniczone co do objętości, to znaczy, że np. dla jednorazowego zaspokojenia głodu wystarczy określona ilość dóbr spożywczych, zależna od właściwości i przyzwyczajeń konsumenta;
- komplementarne, co znaczy, że nawzajem się uzupełniają, np. zakupienie miejsca w hotelu dla turysty podróżującego samochodem wymaga zakupienia miejsca parkingowego;
- zawsze występują ograniczone środki zaspokajania potrzeb powodowane między innymi przez ograniczenia ekonomiczno-finansowe, rzeczowe, warunki przyrodnicze².

Charakteryzując potrzeby, należałoby również dodać, że:

- źródłem potrzeb jest nie tylko jednostka, lecz także społeczeństwo, w tym różne grupy społeczne;
- potrzeby można uporządkować hierarchicznie ze względu na kryterium niezbędności ich zaspokojenia dla istnienia i rozwoju człowieka;
- potrzeby człowieka zmieniają się w cyklu życia. Niezaspokojenie ważnych potrzeb we wcześniejszych fazach życia rzutuje negatywnie na

¹ J. Gracz, T. Sankowski, *Psychologia w rekreacji i turystyce*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2001, s. 107.

² *Mikro i makroekonomia...*, s. 76.

możliwość zaspokojenia potrzeb w fazach późniejszych, a nawet blokuje te możliwości;

- potrzeby można badać empirycznie poprzez obserwację, rejestrację i analizę cech ludzi i faktów społecznych, a tym samym możliwe jest ustalenie wskaźników poziomu i sposobu ich zaspokojenia³.

Z przytoczonych właściwości potrzeb wynika nie tylko złożoność tego terminu, ale również wielorakość klasyfikacji. Jedną z najbardziej znanych jest powszechnie znana koncepcja potrzeb A.H. Masłowa (potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, uznania i szacunku, samourzeczywistnienia, wiedzy i rozumienia, estetyczne, transcendentálne). Można rozróżnić dwa typy potrzeb:

- 1) elementarne (zwane potrzebami niedostatku lub niedoboru),
- 2) rozwoju.

Do pierwszej grupy potrzeb zalicza się: potrzeby wyżywienia, zamieszkania, ubioru, uczenia się, leczenia, a do drugiej – potrzeby przynależności, przyjaźni, miłości, szacunku, pragnienia wiedzy, rozumienia, samourzeczywistnienia. Potrzeby z drugiej grupy mogą być zaspokojone dopiero wtedy, kiedy zostaną zaspokojone potrzeby elementarne z pierwszej grupy. W podobny sposób sens potrzeb ujęty jest w teorii motywacji ERG stworzonej przez C. Alderfera. Wyróżnił on następujące potrzeby:

- 1) istnienia (potrzeby fizycznego przetrwania);
- 2) więzi społecznych (potrzeba nawiązywania społecznych związków z innymi ludźmi, które dają emocjonalne wsparcie, szacunek, uznanie).
- 3) wzrostu, które pokrywają się z potrzebami szacunku, samorealizacji, kreatywności Masłowa⁴.

Przedstawione powyżej koncepcje potrzeb przydatne są do analizy zachowań turystycznych. „W myśl poglądów Masłowa aktywność turystyczna byłaby więc prostą formą odpowiedzi na podstawowe potrzeby człowieka, ale również formą samorealizacji u osób, które przypisują jej określone wartości (...). Koncepcja Masłowa stanowi również teoretyczną podstawę do traktowania turystyki jako aktywności, w której człowiek się samorealizuje. Wartości, które przyjmu-

³ B. Szatur-Jaworska, *Diagnoza i diagnozowanie w polityce...*, s. 114.

⁴ D.P. Schultz, S.E. Schultz, *Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 284.

je, ukierunkowują jego działania, wyznaczają sens jego życia. Jeżeli aktywność turystyczna traktowana jest przez człowieka jako wartość, źródło pozytywnych emocji, satysfakcji, wówczas można przyjąć, że stanowi dla niego miernik poczucia spełnienia, samorealizacji⁵.

Poszczególnym potrzebom w teorii Masłowa można przyporządkować różne rodzaje turystyki, z których wynika, że turystyka zaspokaja potrzeby niższego i wyższego rzędu. Potrzebom fizjologicznym odpowiadają podróże podejmowane w celu realizacji potrzeb podstawowych, czego przykładem może być turystyka handlowa. Potrzebom bezpieczeństwa zaś odpowiadają podróże w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, co łączy się z turystyką zdrowotną, uzdrowską oraz handlową. Jeśli chodzi o potrzeby miłości, przynależności, solidarności, to odpowiada im turystyka sentymentalna, ukierunkowana na odwiedziny krewnych, przyjaciół. Odpowiedzią na potrzeby szacunku, uznania, wolności są podróże, dzięki którym można zdobyć uznanie i prestiż społeczny. Najwyżej w koncepcji Masłowa znajdują się potrzeby: wiedzy, zrozumienia, szczęścia, samorealizacji i przeżyć duchowych (religijnych), które motywują do podróży jako samej przyjemności, radości, pielgrzymek religijnych, wyjazdów poznawczych⁶.

Interesującą koncepcję potrzeb człowieka powiązaną z popytem i konsumpcją przedstawił J. Szczepański. Zaproponował on dychotomiczny, a więc najprostszy podział potrzeb – na konsumpcyjne i niekonsumpcyjne⁷. Potrzeby konsumpcyjne to takie, które zaspokajane są za pomocą dóbr i usług konsumpcyjnych. Część z nich zaspokajana jest poprzez dobra i usługi nabywane na rynku, a część w wyniku spożycia naturalnego, czyli ich wytwarzania we własnym zakresie. Potrzeby niekonsumpcyjne to część potrzeb, które nie mogą zostać zaspokojone w wyniku ograniczenia realnego dochodu człowieka. Nie ma bowiem możliwości osiągnięcia takiego poziomu dochodu realnego, który odpowiadałby rozmiarom potrzeb człowieka lub grupy społecznej. Są to zatem potrzeby, które nie przekształcają się w popyt, a zatem są potrzebami bez nabywania.

⁵ R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 46.

⁶ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, PWN, Warszawa 2001, s. 26.

⁷ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, PWE, Warszawa 1998, s. 152.

2. Popyt oraz produkt turystyczny

Popyt oznacza ilość dóbr, jaką chcą kupić konsumenci determinowani potrzebami przy danej cenie. Pojęcie popytu turystycznego dotyczy zaspokojenia potrzeb związanych z podróżą turystyczną. Najogólniej definiuje się go jako zapotrzebowanie na określoną ilość dóbr i usług turystycznych, które turyści skłonni są nabyć przy danym poziomie cen w celu zaspokojenia swoich potrzeb związanych z ruchem turystycznym. Inne definicje określają popyt turystyczny jako łączną liczbę ludzi, którzy podróżują lub chcą podróżować, aby korzystać z urządzeń i usług udostępnionych poza miejscem ich pracy i popytu. Mianem popytu turystycznego określa się związek pomiędzy potrzebami turystycznymi ludzi a możliwością i chęcią ich zaspokojenia⁸.

Wyróżnia się popyt turystyczny potencjalny i popyt turystyczny rzeczywisty (efektywny). Przez popyt potencjalny rozumie się wszystkie potrzeby związane z dobrami i usługami turystycznymi, jakie byłyby zgłaszane, gdyby konsument posiadał nieograniczone dochody i mógł je zrealizować. Popyt rzeczywisty wyraża tylko potrzeby związane z dobrami i usługami turystycznymi, które faktycznie konsument może zrealizować, ponieważ posiada środki pieniężne przeznaczone na zaspokojenie tychże potrzeb. Popyt potencjalny jest więc zwykle większy od popytu efektywnego. W miarę wzrostu dochodów lub przy odpowiedniej obniżce cen różnice między popytem potencjalnym a efektywnym zmniejszają się. Na rynku występuje tylko popyt efektywny⁹. Wielkość popytu turystycznego na określone dobro i usługę turystyczną zależy od następujących czynników: poziomu ceny danego dobra, poziomu realnych dochodów ludności, preferencji gustów konsumentów, cen dóbr substytucyjnych i komplementarnych, liczby i struktury społeczno-demograficznej ludności, oczekiwań dotyczących zmian cen i dochodów, czasu wolnego oraz czynników podażowych.

Popyt turystyczny nastawiony jest na określone dobra i usługi turystyczne, które tworzą produkt turystyczny jako przedmiot podaży turystycznej. Produkt turystyczny tworzą zatem:

- 1) Dobra i urządzenia turystyczne, które można podzielić na: podstawowe (naturalne i kulturowe, zwane również antropogenicz-

⁸ Zob. *Turystyka*, red. W. Kruczek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 355.

⁹ *Mikro i makroekonomia*, red. S. Marciniak, *op. cit.*, s. 151.

nymi walorami turystycznymi) oraz komplementarne (dobra materialne umożliwiające świadczenie usług turystom, takie jak: transport, nocleg, wyżywienie). Tworzą one infrastrukturę turystyczną;

- 2) usługi turystyczne, wśród których wyróżnia się usługi podstawowe umożliwiające dojazd, pobyt i powrót z miejsca czasowego pobytu (świadczone są one przez komplementarne dobra i urządzenia turystyczne) oraz usługi komplementarne świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (pilotaż, przewodnictwo, usługi rekreacyjne, wypożyczalnie sprzętu)¹⁰.

Dobra i usługi turystyczne, których nie można rozdzielić od siebie, są czynnikiem popytotwórczym, ich zakup występuje bowiem w związku z uprawianiem turystyki. Tym samym zaspokajają potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób niebędących turystami (są to tzw. usługi paraturystyczne). Stanowią zatem przedmiot konsumpcji turystycznej.

3. Konsumpcja turystyczna

Konsumpcja turystyczna jest to proces zaspokajania różnorodnych indywidualnych i grupowych potrzeb ludzkich przez produkt turystyczny. Produkt turystyczny (dobra i usługi turystyczne) konsument nabywa na rynku, płacąc za niego określoną cenę. Warunkiem nabycia produktu turystycznego jest posiadanie odpowiednich środków finansowych. Środki te nie są nieograniczone, a więc możliwości nabycia produktu turystycznego i jego konsumpcja są ograniczone. Podstawową decyzją, jaką musi podjąć konsument-turysta, jest określenie, jaki produkt i w jakiej ilości chce on konsumować. Decyzja ta jest z jednej strony uzależniona od będącego do dyspozycji dochodu, z drugiej – od potrzeb danego konsumenta turysty. Tak więc konsumpcja wykazuje ścisły związek z potrzebami. Miarą stopnia zaspokojenia potrzeb turysty jest użyteczność dóbr i usług turystycznych, czyli subiektywna przyjemność wynikająca z ich konsumowania (spożycia). Produkt turystyczny jest użyteczny, jeśli ma zdolność zaspokojenia potrzeb. Użyteczność jest zatem sumą zadowolenia (sats-

¹⁰ *Współczesna ekonomika usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 242.

fakcji), jaką czerpie indywidualny konsument z konsumowania lub posiadania danego produktu turystycznego. Nieco inny wymiar ma konsumpcja wobec popytu. Konsumpcja bowiem ma charakter *ex post* względem popytu, który wyraża potrzebę nabycia dobra czy usługi i jest kategorią *ex ante*. Elementem pośrednim pomiędzy popytem a konsumpcją jest czynność zakupu, czyli forma zrealizowania popytu na danym rynku. Popyt i konsumpcja są zatem pochodną potrzeb konsumpcyjnych.

Jak wcześniej wskazano, dobra i usługi turystyczne zaspokajać mogą wszystkie potrzeby człowieka. Jednostka zawsze odczuwa więcej potrzeb niż może aktualnie zaspokoić. Analiza odczuwania potrzeb, ocena ważności, ustalanie ich hierarchii i preferencji, skala zaspokojenia uzależnione są od sytuacji ekonomicznej konsumenta, poziomu cen usług turystycznych, poziomu wykształcenia, poziomu aspiracji kulturalnych, wpływu grup odniesienia i wielu innych czynników.

To wszystko wpływa na zachowania konsumpcyjne w turystyce pojmowane jako działania jednostek i grup społecznych sprowadzone do oceny odczuwanych potrzeb turystycznych, przyznania niektórym z nich preferencji w ich zaspokojeniu oraz realizacji zamiarów zaspokojenia tych potrzeb.

W końcowej części opracowania przedstawione zostaną wybrane wyniki badań empirycznych dotyczących zachowań konsumpcyjnych turystów w Polsce w sezonie letnim w latach 2010–2011.

4. Zachowania konsumpcyjne polskich turystów w świetle badań empirycznych¹¹

Przedstawione poniżej wyniki badań empirycznych ograniczają się do charakterystyki turystów (strona popytowa) z uwzględnieniem: składu osobowego wyjeżdżających, wydatków poniesionych na zakup oferty wakacyjnej, długości pobytu oraz kierunków wyjazdu. Warto nadmienić, że w cytowanych badaniach pod uwagę brane były również inne potrzeby i wymagania turystów, na przy-

¹¹ Prezentowane wyniki badań dotyczą zakupów internetowych dokonanych przez turystów w sezonie lato 2010 i lato 2011 (1 czerwiec–30 wrzesień). Analizy wyboru kierunków wyjazdu dokonały dwa portale turystyczne: Wakacje.pl i EasyGo.pl. Wyniki tych badań ogłoszone zostały na stronie internetowej: www.dziennikturystyczny.pl/2011/10/wakacje-pl-i-easygo-pl-analiza-lata2011.

kład: najczęściej wybierane hotele i biura podróży, jakość pracy z klientem, zgodność oferty katalogowej z realiami, wybór środka transportu turystycznego, pakiet wyżywieniowy, promocja *last minute*, lotniska wylotowe.

Uwzględniając skład osobowy wyjeżdżających na wypoczynek, który determinowany jest różnymi czynnikami (stan rodzinny, sytuacja finansowa, czas urlopu), należałoby zauważyć, że w sezonie lato 2010 i lato 2011 jest on prawie identyczny (tabela 2).

Tabela 2

Skład osobowy wyjeżdżających turystów (procentowy udział w sprzedaży w portalach Wakacje.pl i EasyGo.pl)

Skład	Sezon lato 2011	Sezon lato 2010
Single	5,0	5,0
Pary	63,0	64,0
2 + 1	12,0	12,0
2 + 2	4,0	4,0
Małe grupy – 5 osób	2,0	1,0
Inne	14,0	14,0

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że turyści wyjeżdżali najczęściej w parach (63% – lato 2011 i 64% – lato 2010). Rodzinne wakacje w modelu osobowym 2 + 1 (rodzice z jednym dzieckiem) wybrało 12% turystów. Podobnie stały wskaźnik, choć dużo niższy w wartościach, osiągnęły składy osobowe 2 + 2 (rodzice i dwoje dzieci). Zarówno w sezonie 2011, jak i poprzednim wartość takich rezerwacji osiągnęła 4%. Wyjazdy w pojedynkę zarówno w sezonie lato 2011, jak i lato 2010 wybrało po 5% internetowych klientów; o 1% awansowały wyjazdy w małych, maksymalnie 5-osobowych grupach podróżniczych.

Biorąc pod uwagę wydatki na zakup oferty turystycznej, okazuje się, że w roku 2011 w porównaniu z rokiem 2010 wzrosły one średnio o 8% (tabela 3). Nominalnie w sezonie letnim 2011 wydano o 386 zł więcej niż w roku poprzednim. Średnia wartość dokonywanej rezerwacji w sezonie lato 2011 wynosiła 5056 zł, a rok wcześniej – 4670 zł.

Tabela 3

Średnia wartość dokonanego zakupu turystycznego

Sezon lato 2011	Sezon lato 2010	Tendencja
5056 zł	4670 zł	+ 386 zł (8%)

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Rodzi się pytanie, czy oferty wakacyjnych wyjazdów podrożały? Z analizy wyników charakteryzowanych badań wynika, że nie. Wzrost zakupów oferty turystycznej w 2011 roku o 8% w porównaniu do roku 2010 wynika z faktu, że turyści decydują się na coraz droższe produkty (tabela 4).

Tabela 4

Wartość rezerwacji oferty turystycznej (procentowy udział w sprzedaży w portalach Wakacje.pl i EasyGo.pl)

Kwota	Sezon lato 2011	Sezon lato 2010
powyżej 5 tys. zł	39,0	34,0
przedział 4–5 tys. zł	20,0	19,0
przedział 3–4 tys. zł	21,0	23,0
przedział 2–3 tys. zł	12,0	16,0
poniżej 2 tys. zł	8,0	8,0

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Z danych zawartych w tabeli 4 wynika, że wyraźnie wzmocnił się segment turystyki luksusowej. Aż 39% wszystkich dokonywanych zakupów dotyczyło ofert z ceną przekraczającą 5 tys. zł na jedną rezerwację, co stanowi 5% więcej niż w analogicznym okresie roku 2010. Wzrost, choć już nie tak wyraźny, wystąpił także w ofertach w przedziale cenowym 4-5 tys. zł za jedną rezerwację – w sezonie lato 2011 po takie propozycje sięgnęło 20% turystów, a w sezonie lato 2010 było ich 19%. Tendencja spadkowa obserwowana jest w segmencie ofert na poziomie 3-4 tys. zł – w roku 2010 wybierało je 23% klientów, a w roku 2011 – 21%. Spadek widoczny jest również w odniesieniu do wyjazdów turystycznych oferowanych w pakiecie ekonomicznym z ofertami w prze-

dziale cenowym 2-3 tys. zł. Na oferty najtańsze (poniżej 2 tys. zł za jedną rezerwację) w obu rozpatrywanych sezonach letnich zdecydowało się po 8% klientów.

Rozpatrując długość pobytu wakacyjnego, można zauważyć, że liczba wyjazdów siedmiodniowych w obu analizowanych okresach utrzymywała się na podobnym poziomie: w sezonie letnim 2011 wybrało je 67% wyjeżdżających, a w sezonie 2010 – 68% (tabela 5).

Tabela 5

Długość pobytu turystów (%)

Czas	Sezon lato 2011	Sezon lato 2010
7 dni	67,0	68,0
14 dni	22,0	24,0
Inne	11,0	8,0

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Wyjazdy dwutygodniowe w sezonie lato 2010 wybrało 24%, a w sezonie lato 2011 – 22% wyjeżdżających, co stanowi spadek o 2%.

Spadek można zaobserwować w odniesieniu do wyjazdów siedmio- i dwutygodniowych, natomiast zyskały inne wyjazdy – mniej standardowe jeśli chodzi o czas ich trwania. Wzrosła popularność wyjazdów turystycznych 11-, 10-, 9-, 5- czy 3-dniowych – w roku 2010 wybierało je 8% klientów, a w roku 2011 już 11%.

Jeżeli chodzi o kierunki wyjazdów, to w ostatnich dwóch latach na pierwszym miejscu znajdował się Egipt (tabela 6). Pomimo styczniowo-lutowej rewolucji kraj ten szybko odbudował zaufanie oraz poczucie bezpieczeństwa turystów i w sezonie letnim 2011 roku nad Morzem Czerwonym odpoczywało 24% wszystkich internetowych turystów, tylko o 3% mniej niż w lecie roku 2010. Na miejscu drugim w sezonie lato 2011 znalazła się Grecja, głównie wyspy greckie, na które wybrało się 22% klientów (w roku 2010 było to 18%). Trzecie miejsce zajęła Turcja, mając 18% udziału w sprzedaży internetowej.

Tabela 6

Kierunki wyjazdów turystycznych (%)

Lp.	Sezon lato 2011	Lp.	Sezon lato 2010
1.	Egipt – 24,0	1.	Egipt – 27,0
2.	Grecja – 22,0	2.	Turcja – 20,0
3.	Turcja – 18,0	3.	Grecja – 18,0
4.	Hiszpania – 12,0	4.	Tunezja – 15,0
5.	Tunezja – 7,0	5.	Hiszpania – 7,0
6.	Pozostałe kierunki łącznie – 17,0	6.	Pozostałe kierunki łącznie – 13

Źródło: opracowanie własne: Wakacje.pl i EasyGo.pl (Enovatis SA).

Czwarte miejsce przypadło Hiszpanii, która osiągnęła w sprzedaży internetowej wynik 12% i w porównaniu do lata roku 2010 sprzedaż ta wzrosła aż o 5%. Pokonanym krajem, który odnotował największy spadek liczby internetowych turystów w sezonie lato 2011 (7%) w porównaniu do lata 2010 roku (15%), była Tunezja. Po zmianach ustrojowych kraj ten nie poradził sobie z promocją i odbudowaniem zaufania wśród turystów pomimo atrakcyjnych cen.

Należałoby również wspomnieć o tzw. egzotycznych kierunkach wyjazdów turystów, które zyskują coraz bardziej na popularności¹², a są to: Dominikana (20%), Kenia (14%), Wenezuela (11%), Zjednoczone Emiraty Arabskie (9%), Meksyk (8%). Ostatnia tendencja dotycząca wyjazdów egzotycznych wskazuje, że touroperatorzy koncentrujący się na kierunkach arabskich szybko poszerzyli ofertę o nowe kierunki europejskie i tzw. egzotyczne. Należy oczekiwać, że popyt turystów na nowe kierunki wyjazdów turystycznych będzie się rozwijał.

Uwagi końcowe

Problematyka potrzeb, popytu i konsumpcji tworzy nierozzerwalną triadę w rozważaniach teoretycznych i badaniach empirycznych dotyczących jednostki ludzkiej i grup społecznych. Zagadnienia te dotyczą różnych dóbr i usług,

¹² Zob. A. Grzeszak, *Zarabianie na leniuchowaniu*, „Polityka” nr 33 (2820) z dnia 10–16.08.2011, s. 41.

które konsumujemy, w tym także turystyki. Często tak jest, że rozwinięte potrzeby człowieka nie decydują bezpośrednio o rozmiarach popytu i konsumpcji; decyduje o tym siła nabywcza konsumentów określana poziomem dochodów i cen.

W Polsce w ostatnich dwóch latach można zauważyć zmieniającą się tendencję popytu na kierunki wyjazdów zagranicznych, w tym na wyjazdy turystów wybierających odległe miejsca wypoczynku. Sytuacja ta jest podyktowana nie tylko kryzysem państw północnoafrykańskich, ale również poszukiwaniem przez bogatszych klientów nowych wrażeń, egzotycznych miejsc wartych odwiedzin.

W rozwoju branży turystycznej zaspokajającej potrzeby masowego, przeciętnego i wysublimowanego klienta istotną staje się indywidualizacja oferty. Przy takim podejściu do potrzeb turysty nie tylko Internet będzie coraz ważniejszym kanałem dystrybucji i sprzedaży produktów turystycznych, ale również pracownicy biur podróży. Kadry biur podróży, dbając o zaspokojenie wszelkich potrzeb i wymagań turystów, muszą zmienić się w menedżerów ich stylu życia oraz w specjalistów turystycznych zachowań konsumpcyjnych.

THEORETICAL AND EMPIRICAL ASPECTS OF RELATIONSHIPS BETWEEN THE NEEDS, DEMAND AND CONSUMPTION IN TOURISM

Summary

This paper is of literature and empirical character and attempts to demonstrate the relationships between the needs, demand and consumption in the tourism sector. It presents the definitions of the needs from the standpoint of psychology, sociology, social policy and economics; the problems of the demand for tourist product and its consumption were also emphasized. Theoretical analysis was supported with the results of empirical studies. The final part of the study emphasizes the changing tendency of the demand for destinations of foreign trips among Polish tourists and stresses the individualization of the tourist offer, with the most significant role played not only by the Internet but also by the highly-qualified employees in travel agencies.

Translated by Rafał Wielgat

KATARZYNA SKRZESZEWSKA

Akademia Morska w Gdyni

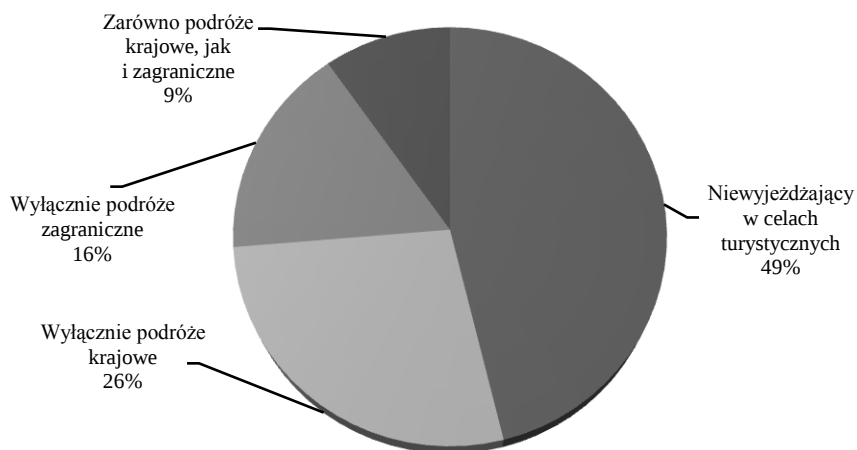
**POPYT NA USŁUGI NOCLEGOWE ŚWIADCZONE W BASENIE
MORZA BAŁTYCKIEGO NA TLE POPYTU NA USŁUGI
TURYSTYCZNE W UNII EUROPEJSKIEJ**

Wprowadzenie

Unia Europejska jest organizacją zrzeszającą państwa o zróżnicowanym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Przekłada się to zarówno na poziom życia obywateli poszczególnych państw, jak i poziom infrastruktury, w tym turystycznej. Jednak w przypadku turystyki czynnikiem silnie determinującym miejsce wypoczynku są również warunki klimatyczne i walory przyrodnicze. Stąd proste przełożenie rozwoju społeczno-gospodarczego na popyt na usługi turystyczne danego kraju nie jest ani możliwe, ani oczywiste. Państwa basenu Morza Bałtyckiego w pełni oddają zróżnicowanie charakteryzujące Unię. Rozwinięte wybrzeże północno-wschodnie wraz z rozwijającymi się krajami południowo-zachodniego wybrzeża kreują ofertę turystyczną, która trafia w wymagania turystów. Głównym celem niniejszego artykułu jest charakterystyka i ocena popytu na usługi noclegowe świadczone w tym regionie na tle popytu na usługi turystyczne w Unii Europejskiej. Charakterystyki dokonano w oparciu o dane Eurostatu.

1. Ogólna charakterystyka popytu turystycznego w Unii Europejskiej

Popyt na usługi turystyczne zgłasza większość mieszkańców Unii Europejskiej, jednak kierunek zmian w popycie jest niekorzystny. Jeszcze w 2008 roku podróże turystyczne odbywało 54% Europejczyków, zaś w roku 2010 było to 51%. Wśród wyjazdów przeważają krajowe (ponad połowa wszystkich wyjazdów), a jedynie jeden na dziesięciu mieszkańców Unii Europejskiej podróżuje zarówno po własnym kraju, jak i za granicę (rysunek 1).



Rys. 1. Odsetek mieszkańców UE podejmujących wyjazdy krajowe i zagraniczne w 2010 roku

Źródło: Ch. Demunter, Ch. Dimitrakopoulou, *Domestic Tourism*, "Statistics in focus" 49/ 2011, s. 2, Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

Biorąc pod uwagę strukturę wiekową osób wyjeżdżających w celach turystycznych, należy zauważyć, że największy odsetek stanowią osoby w przedziale wiekowym 25–44 lata (57,6%), najmniejszy zaś – osoby powyżej 65. roku życia (45,0%). Przytoczone dane odnoszą się do przeciętnych wartości ustalonych dla całej Unii. Analizując jednak szczegółowo udziały osób podróżujących turystycznie w każdej z analizowanych grup wiekowych, można dostrzec ogromne dysproporcje zarówno między poszczególnymi krajami, jak i między

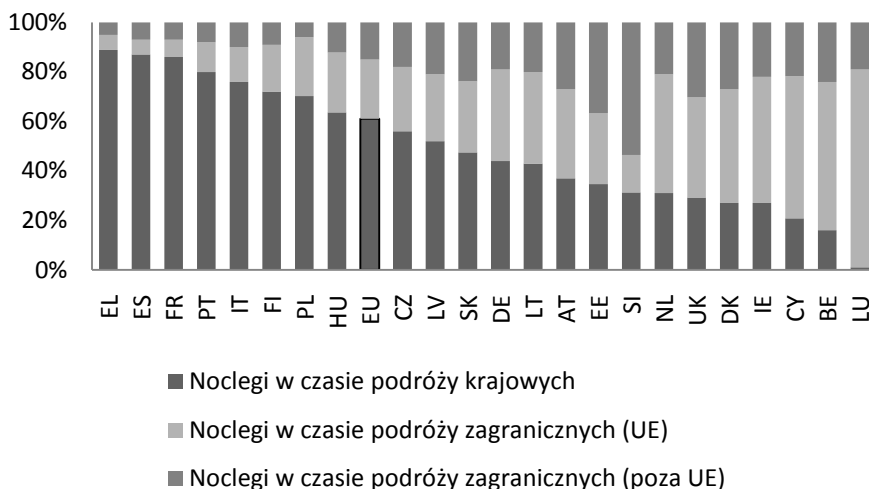
poszczególnymi grupami¹ w ramach jednego kraju. Najwięcej podróżujących w każdej grupie wiekowej jest wśród mieszkańców Luksemburga. Tutaj również różnice w obszerności każdej z grup są jednymi z najmniejszych. Podobnie jest w Holandii, Niemczech, Austrii i Portugalii, choć w tym ostatnim kraju proporcje między podróżującymi i niepodróżującymi są prawie dokładnie odwrotne niż w przypadku Luksemburga. Druga grupa krajów charakteryzuje się dużymi dysproporcjami między najbardziej i najmniej licznymi przedziałami wiekowymi. Należą do niej: Bułgaria, Litwa, Estonia, Polska i Słowenia. We wszystkich tych krajach podróżujący z najmłodszych przedziałów wiekowych stanowią nawet kilkukrotnie obszerniejsze grupy niż podróżujący z najstarszego przedziału wiekowego.

Jeśli chodzi o porę roku preferowaną przez wyjeżdżających, to widoczne jest, że prawie w całej Unii najczęściej osób wybiera się zarówno w krótkie (przynajmniej 1 noc), jak i dłuższe (przynajmniej 4 noce) podróże w trzecim kwartale. Wyjątek stanowi Estonia, gdyż w przypadku tego kraju największy odsetek odbywających podróży turystyczną przypada na drugi kwartał. Najmniej osób podróżuje w kwartałach: I (ponad połowa krajów UE) oraz IV (prawie 1/3 krajów UE)². Istotne dla charakterystyki popytu turystycznego jest również badanie miejsc docelowych podróży turystycznych. W zdecydowanej większości krajów unijnych największą grupę wyjazdów stanowią krótkie wyjazdy krajowe, choć w przypadku Grecji i Słowacji najpopularniejsze są długie wyjazdy krajowe. Wyjątek stanowią kraje Beneluksu, w których największy odsetek podróży stanowią długie podróże po innych krajach Unii Europejskiej. Przekłada się to na udział noclegów spędzonych przez obywateli UE na jej terenie – od 65 do 95%, czyli średnio 85% (rysunek 2). Wyjątek stanowi Słowenia – jedyny w Unii kraj, którego obywatele podczas wyjazdów turystycznych spędzają więcej noclegów poza granicami UE. Europejczycy podróżujący za granicę w ramach UE na miejsce docelowe najczęściej wybierają: Hiszpanię (19%), Francję (13,7%), Włochy (11,8%) i w dalszej kolejności: Austrię, Niemcy, Grecję, Wielką Brytanię, Holandię, Portugalie i Czechy. Jeżeli uwzględni się podróże krajowe i podróże w ramach UE, wówczas ranking najczęściej wybieranych miejsc nieco się zmienia. Najbardziej popularne w tym ujęciu są: Francja

¹ 15–24 lata, 25–44 lata, 45–64 lata, 65 i więcej lat.

² W przypadku czterech krajów brak danych o aktywności w poszczególnych kwartałach.

(22,5%), Niemcy (15,9%), Hiszpania (15,1%), a także Włochy, Wielka Brytania, Polska, Szwecja, Finlandia, Austria i Czechy.



Rys. 2. Struktura noclegów w trakcie podróży turystycznych mieszkańców Unii Europejskiej, 2008 rok

Źródło: *Tourism statistics in the European Statistical System, 2008 data*, Methodol.& Work. Papers, Eurostat 2010, www.epp.eurostat.ec.europa.eu.

Biorąc pod uwagę liczbę podróży, najczęściej odbywają ich mieszkańcy Danii, a w dalszej kolejności: Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i Włoch. Liczba podróży nie przekłada się na czas ich trwania. Przeciętnie najdłuższe wyjazdy turystyczne odbywają obywatele Belgii i Grecji oraz Holandii, Luksemburga i Cypru. Porównując przeciętną długość podróży krajowych i zagranicznych zdecydowanie te drugie są dłuższe. Przeciętnie zajmują od 5,8 (Finlandia) do 13 dni (Rumunia). Najdłuższe wyjazdy zagraniczne, poza Rumunami, odbywają Cypryjczycy (średni prawie 12 dni), Polacy (11,5 dnia), Brytyjczycy (10,8 dnia) i Holendrzy (10 dni). W przypadku wyjazdów krajowych ich średnia długość waha się między 2,7 (Finlandia, Cypr) a 7,6 dnia (Grecja). Długie wyjazdy krajowe są charakterystyczne dla: Francuzów (6 dni), Włochów (5,9 dnia), Luksemburczyków (5,7 dnia) oraz Słowaków (5,3 dnia). Środek lokomocji wybierany przez Europejczyków na długie wyjazdy to przede

wszystkim samochód własny bądź wypożyczony (56% wyjazdów), a następnie: samolot (26%), kolej (9%), autokar (3%) i statek morski (3%). Samochód wybierany jest najczęściej przez: Słoweńców, Francuzów i Węgrów. Transport samolotem preferują: Grecy, Brytyjczycy i Łotysze. Pozostałe środki transportu są używane rzadziej, aczkolwiek warto zauważyć, że zdecydowanie częściej niż inni kolej wybierają: Polacy, Łotysze i Duńczycy, natomiast transport statkami morskimi – Grecy, Estończycy i Brytyjczycy.

Tabela 1

Struktura miejsc noclegowych w trakcie krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców UE w roku 2008

Miejsca zakwaterowania w trakcie podróży turystycznych	Wszystkie podróże	Krajowe podróże	Zagraniczne podróże
	(%)		
Hotele i obiekty podobne	30	18	53
Kempingi	6	6	6
Domy letniskowe	6	5	7
Pozostałe obiekty zakwaterowania zbiorowego	3	3	3
Mieszkania wynajmowane	14	16	10
Mieszkania własne	9	13	3
Zakwaterowanie nieodpłatne	32	39	18

Źródło: *Tourism statistics in the European Statistical...*

Analizując miejsca, w których Europejczycy zatrzymują się w trakcie podróży (tabela 1), można zauważyć pewną prawidłowość: podróżując po kraju, częściej zatrzymują się w prywatnych kwaterach własnych, wynajmowanych lub nieodpłatnie użyczanych przez znajomych lub rodzinę (68% wszystkich noclegów w czasie podróży turystycznej po kraju). Podczas podróży zagranicznych preferowane są natomiast inne rozwiązania – przede wszystkim hotele i obiekty podobne, domy letniskowe, kempingi i inne obiekty zakwaterowania zbiorowego (69% wszystkich noclegów w czasie podróży turystycznych poza granicami kraju).

2. Charakterystyka popytu na usługi noclegowe świadczone w wybranych regionach wokół Morza Bałtyckiego

Popyt na usługi noclegowe wokół Morza Bałtyckiego zostanie przedstawiony i scharakteryzowany dla tych regionów (poziom NUTS 2), które bezpośrednio sąsiadują z Bałtykiem, z wyłączeniem wybrzeży wokół Zatoki Botnickiej oraz Zatoki Fińskiej. Ma to na celu ograniczenie obszaru badań do wybrzeży o względnie porównywalnych warunkach klimatycznych. W dalszych rozważaniach nie zostanie uwzględnione również wybrzeże rosyjskie z uwagi na bardzo nieliczne i niepełne dane dotyczące poruszanych w artykule zagadnień. Wobec powyższych założeń analiza będzie obejmowała następujące regiony:

1. Dania (DK01: Hovedstaden, DK02: Sjælland, DK03: Syddanmark);
2. Niemcy (DEF0: Schleswig-Holstein, DE80: Mecklenburg-Vorpommern);
3. Polska (PL42: Zachodniopomorskie, PL63: Pomorskie);
4. Litwa (LT00);
5. Łotwa (LV00);
6. Estonia (EE00);
7. Finlandia (FI1C: Etelä Suomi, FI20: Åland);
8. Szwecja (SE11: Stockholm, SE12: Östra Mellansverige, SE21: Småland med öarna, SE22: Sydsverige).

Wyniki badań regionów Unii Europejskiej pod względem ich popularności wśród mieszkańców poszczególnych krajów wskazują, że wybrzeże Bałtyku znajduje się w czołowej rankingu. Z zestawienia (tabela 2) wynika, że w krajach położonych wokół Bałtyku to właśnie regiony nadmorskie cieszą się największą popularnością wśród rezydentów (podobnie jak region szwedzki Västssverige, który – choć leży nad morzem – wyłączony jest z dalszej analizy). Obcokrajowcy przybywający do badanych krajów również wybierają głównie te regiony jako cel swoich podróży (wyjątek stanowią Niemcy, gdzie wybrzeże znajduje się w połowie stawki odwiedzanych przez obcokrajowców regionów; najczęściej wybierany jest region Oberbayern³).

³ *Tourism statistics in the European Statistical...*

Tabela 2

Najbardziej popularne regiony dla turystów podróżujących po własnym kraju
w roku 2010

Kraj	Region	Rezydenci		Obcokrajowcy		
		Liczba noclegów w regionie	Noclegi w regionie w porównaniu ze wszystkimi noclegami w kraju (%)	Liczba noclegów w regionie	Noclegi w regionie w porównaniu ze wszystkimi noclegami w kraju (%)	Miejsce regionu pod względem popularności w porównaniu z innymi regionami kraju
Dania	Syddanmark (DK03)	5 662 413	31	2 317 310	28	2 z 5
Niemcy	Mecklenburg-Vorpommern (DE80)	23 819 784	9	847 045	1	19 z 39
Polska	Zachodniopomorskie (PL42)	7 436 991	16	2 008 067	20	2 z 16
Finlandia	Etelä Suomi (FI1C)	5 081 017	36	2 788 963	56	1 z 5
Szwecja	Västsverige (SE23)	7 778 632	21	2 369 703	21	2 z 8

W zestawieniu nie ujęto Litwy, Łotwy i Estonii – cały kraj traktowany jest jako jeden region na poziomie NUTS2; Dane za rok 2009.

Źródło: Ch. Demunter, Ch. Dimitrakopoulou, *op. cit.*

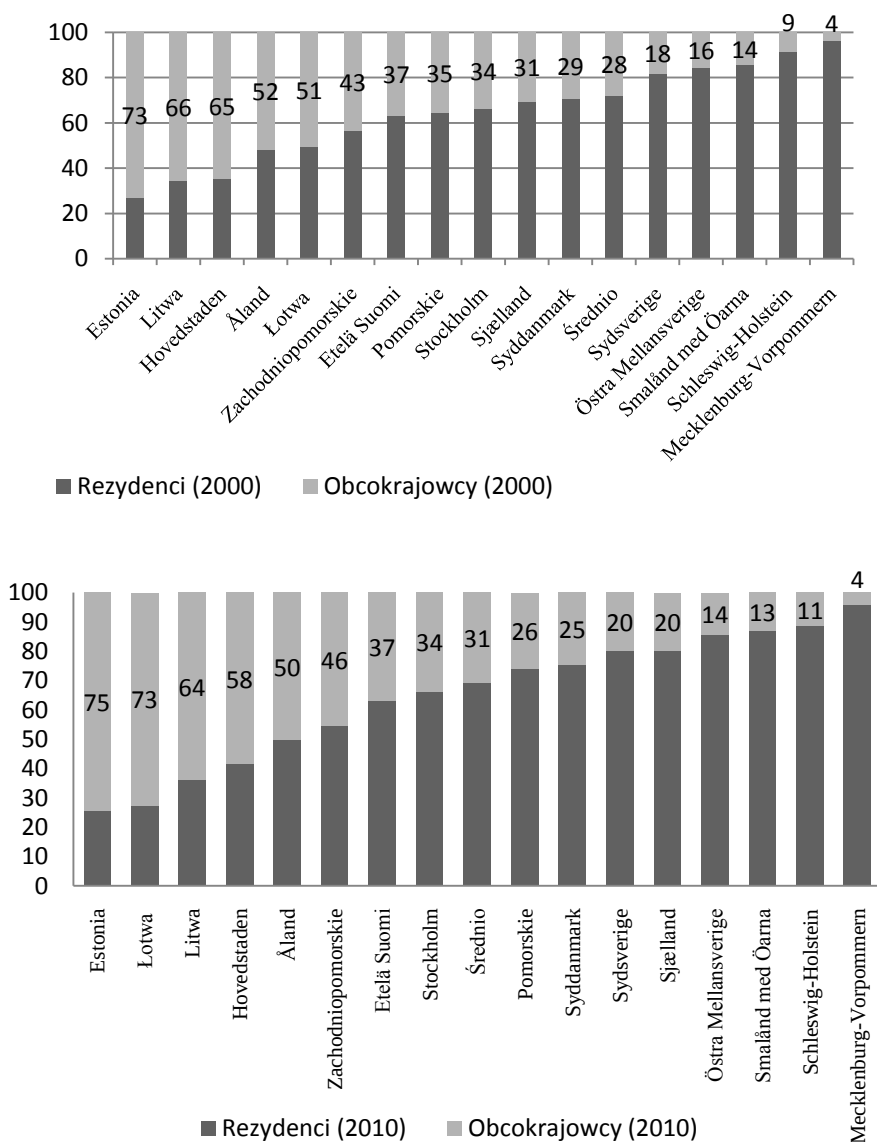
Popyt na noclegi zgłaszany w regionie wybrzeży Bałtyku na potrzeby niniejszego artykułu został ograniczony do popytu na noclegi w obiektach zakwaterowania zbiorowego. Jeśli chodzi o popyt zgłaszany na usługi noclegowe w hotelach i obiektach podobnych, największy zanotowano w Niemczech (DEF0 oraz DE80) i w Szwecji (SE11) – zarówno w roku 2000, jak i 2010. Najniższy popyt na usługi hotelarskie w analogicznych latach wystąpił w Finlandii (FI20) oraz Danii (DK02). Różnica między najwyższym a najniższym poziomem popytu na dane usługi na wybrzeżu Bałtyku rosła. W roku 2000 popyt na usługi noclegowe w Niemczech (DE80) był ponad 36 razy wyższy niż

w Finlandii (FI20). Jedenaście lat później różnica ta uległa pogłębieniu i popyt w Niemczech (DE80) był prawie 54 razy większy niż w Finlandii (FI20). Analizując pochodzenie osób zgłaszających popyt na usługi turystyczne, można zauważyć zdecydowaną różnicę między popytem w Skandynawii i Niemczech oraz na pozostałym wybrzeżu (rysunek 3). W pierwszym przypadku popyt zgłaszany jest przede wszystkim przez rezydentów (szczególnie w Niemczech), wyjątek stanowią regiony Hovedstaden (DK01) i Åland (FI20). W odniesieniu do krajów nadbałtyckich proporcje między rezydentami i obcokrajowcami są odwrócone. W roku 2010 sytuacja nieznacznie się zmieniła. Średnio wzrósł odsetek obcokrajowców korzystających z noclegów w hotelach i obiektach podobnych (z 28% w 2000 roku do 31% w roku 2010), ale struktura usługobiorców nie zmieniła się diametralnie. Uwzględniając dane dotyczące dochodów rozporządzalnych zarówno w regionach poddanych analizie, jak i w odniesieniu do wszystkich omawianych krajów, można zauważyć pewną prawidłowość.

Konsumenci w regionach nadbałtyckich wykazują nieznacznie większą wrażliwość popytu na usługi noclegowe na zmianę dochodów w porównaniu z wrażliwością szacowaną dla wszystkich konsumentów danego kraju. Elastyczność dochodowa mieszkańców badanych regionów zmieniała się na przestrzeni ostatnich lat podobnie na całym wybrzeżu. Do roku 2004 popyt na usługi noclegowe w hotelach wskazywał, że usługa ta ma charakter dobra podrzędnego⁴. Po roku 2004 częściej kwalifikowała się jako dobro normalne, a w Danii, na Litwie, w Polsce i Szwecji współczynniki elastyczności dochodowej zaczęły wskazywać na luksusowy charakter tych dóbr.

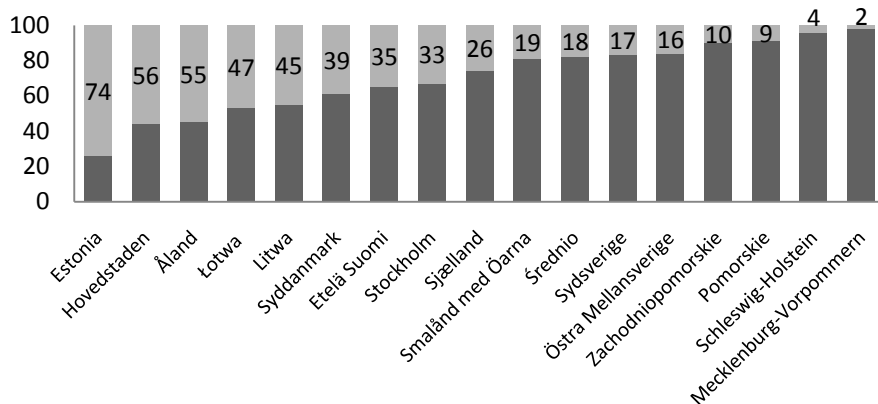
Zdecydowanie inaczej kształtował się popyt na usługi turystyczne świadczone przez pozostałe obiekty zakwaterowania zbiorowego (kempingi, domy letniskowe i inne). W przypadku tych noclegów w roku 2000 tylko w Estonii, Danii (DK01) i Finlandii (FI20) dominowali obcokrajowcy (rysunek 4). Pozostałe wybrzeże zaspokajało popyt turystyczny rezydentów, w przypadku Niemiec (zarówno DEF0, jak i DE80) – prawie wyłącznie. Na koniec I dekady XXI wieku zmieniła się struktura zgłaszających popyt na omawiane usługi na Litwie i Łotwie. W przypadku Skandynawii, Niemiec i Polski zmiany były nieznaczne, kilkuprocentowe i występowały w obu kierunkach.

⁴ Szczegółowa analiza zmian dochodów i poziomu cen mogłaby wskazać, czy przypadkiem badany popyt nie ma cech dóbr Giffena. Wówczas można uznać podróże po rodzinnym wybrzeżu jako alternatywę niedostępnych podróży zagranicznych.

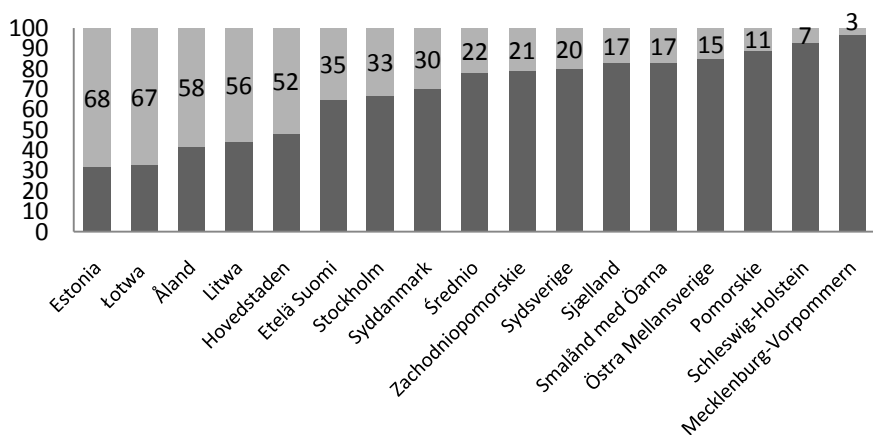


Rys. 3. Odsetek rezydentów i obcokrajowców korzystających z usług noclegowych oferowanych przez hotele i obiekty podobne na wybrzeżu Morza Bałtyckiego w roku 2000 oraz 2010

Źródło: www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables.



■ Rezydenci (2000) ■ Obcokrajowcy (2000)



■ Rezydenci (2010) ■ Obcokrajowcy (2010)

Rys. 4. Odsetek rezydentów i obcokrajowców korzystających z usług noclegowych w obiektach zakwaterowania zbiorowego na wybrzeżu Morza Bałtyckiego w roku 2000 oraz 2010

Źródło: www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/main_tables.

Analiza elastyczności dochodowej wskazuje, że popyt na usługi noclegowe w obiektach zakwaterowania grupowego innych niż hotele jest mniej wrażliwy na zmianę dochodów niż w przypadku obiektów hotelowych. Jedynie w przypadku Åland (FI20) można stwierdzić, że popyt mieszkańców regionu wskazuje na podrzędny charakter omawianych usług. Stosunkowo niską elastycznością dochodową charakteryzuje się również popyt mieszkańców regionów: Pomorskiego (PL63), Zachodniopomorskiego (PL42) i Småland med öarna (SE21). Najwyższą zaś wykazuje popyt mieszkańców nadbałtyckich regionów duńskich, tj.: Hovedstaden (DK01), Sjælland (DK02), Syddanmark (DK03). Podobnie jak w przypadku popytu na usługi noclegowe w hotelach, charakter popytu zdecydowanie zmienia się po roku 2004 na normalny, częściej luksusowy niż podstawowy.

Porównując w skali roku bazę noclegową ze zgłaszanym popytem na usługi noclegowe, można zaobserwować znaczną nadwyżkę podaży. W latach 2000–2010 średnie roczne obłożenie obiektów hotelowych kształtowało się między 21 a 48%. W odniesieniu do pozostałych obiektów zakwaterowania zbiorowego wynik był zdecydowanie niższy i oscylował między 11 a 37%. Oczywiście jest, że rozkład popytu turystycznego na omawiane usługi podlega wahaniom sezonowym. Uwzględniając omówione wyżej preferencje Europejczyków co do czasu, w którym odbywają podróże turystyczne, należałoby dokonać analizy w ujęciu miesięcznym. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu nie jest to możliwe. Wobec powyższego warto choć odnotować pewne fakty wynikające z konfrontacji omawianego popytu i podaży. W badanym okresie stopień wykorzystania obiektów noclegowych rósł, przy czym największy zanotowano między rokiem 2006 i 2008. Porównując generalnie stopień wykorzystania hoteli i pozostałych obiektów, można zauważyć, że lepsze wyniki osiągnięto w odniesieniu do tych ostatnich. Aż w 11 regionach wyniki w 2010 roku nie były gorsze niż w roku 2000. W przypadku hoteli taki wynik osiągnięto w dziewięciu regionach. Stopień wykorzystania obiektów niebędących hotelami ulega zdecydowanie mniejszym fluktuacjom w porównaniu z hotelami. Tylko w odniesieniu do jednego regionu – Åland (FI20), zarówno w przypadku hoteli, jak i pozostałych obiektów zakwaterowania grupowego, relacja popytu do podaży usług noclegowych praktycznie nie ulega zmianom (różnice wielkości najwyżej 2–3 punktów procentowych). Wobec wcześniejszych uwag dotyczących tego właśnie regionu można stwierdzić, że jest to re-

gion, w którym zachodzi relatywnie najmniej zmian w obszarze objętym analizą.

Uwagi końcowe

W świetle danych Eurostatu w celach turystycznych podróżuje mniej więcej połowa mieszkańców Unii Europejskiej. Wśród podróżujących połowa wybiera podróże krajowe, a około 1/3 podróże zagraniczne. Pozostali podróżują zarówno po kraju, jak i poza jego granicami. Najbardziej aktywnymi pod względem wyjazdów turystycznych są mieszkańcy Beneluksu (niezależnie od wieku). W krajach, które przystąpiły do UE w roku 2004 i później, występują duże dysproporcje w liczebności poszczególnych grup wiekowych – największy popyt na wyjazdy turystyczne zgłaszają ludzie do 44. roku życia. Europejczycy preferują krótkie krajowe podróże. W przypadku podróży zagranicznych – zdecydowanie dłuższych niż krajowe – najczęściej odwiedzają kraje należące do Unii Europejskiej, szczególnie w basenie Morza Śródziemnego. Wyjątek stanowią Słoweńcy – prawdopodobnie ze względu na bliskość atrakcyjnej turystycznie Chorwacji, która członkiem UE zostanie dopiero w 2013 roku. Najczęściej wybieranym środkiem transportu jest samochód osobowy, w drugiej kolejności samolot – stąd dostęp do infrastruktury transportowej na odpowiednim poziomie może być czynnikiem determinującym popyt na usługi turystyczne danego regionu.

Wybrzeże Bałtyku stwarza możliwości turystyczne nie tylko ze względu na walory klimatyczne i naturalne, ale również z uwagi na zróżnicowaną i szeroką bazę noclegową, której potencjał zdecydowanie przekracza zapotrzebowanie. Obszar ten nie jest popularny jako miejsce wypoczynku dla Europejczyków, choć w przypadku krajowego popytu turystycznego jest najbardziej pożądanym. Wyjątek stanowią: Hovedstaden (DK01), Litwa (LT00), Łotwa (LV00), Estonia (EE00) i Åland (FI20). W tych regionach/krajach popyt na usługi noclegowe obcokrajowców przewyższa popyt rezydentów.

Analizując kierunki wyjazdów turystycznych Europejczyków oraz elastyczność dochodową popytu na usługi noclegowe na wybrzeżach Bałtyku (szczególnie południowo-zachodnich), można stwierdzić, że dla usługodawców kluczową kwestią jest dążenie do zwiększenia liczby obcokrajowców korzystających z usług noclegowych.

**DEMAND FOR ACCOMMODATION IN THE BALTIC SEA AREA AGAINST
TOURIST DEMAND FOR SERVICES IN EUROPEAN UNION****Summary**

This paper assesses the EU's tourism demand with particular emphasis on countries around the Baltic Sea. Data are provided by Eurostat. In the first part, some selected features of tourism demand in EU are described. Some regularity and deviation from them are pointed out and defined. In the second part, tourism demand in the Baltic Sea Area is described by chosen aspects (excluding Russia, due to the lack of statistical data).

Translated by Katarzyna Skrzyszewska

BOGUSŁAW STANKIEWICZ

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny Szczecin

**POPYT TURYSTYCZNY W BADANIACH MIĘDZYNARODOWYCH
– UWARUNKOWANIA, DYSKUSJA, KIERUNKI
I INSTRUMENTARIUM BADAWCZE**

Wprowadzenie

Przez półwiecze stanowiące cezurę czasową między sformulowaniem przez W. Hunzikera i K. Krapfa powszechnie akceptowanej definicji popytu turystycznego¹ a początkiem drugiej dekady XXI wieku jesteśmy świadkami niezwykle ożywienia wysiłków badaczy ogniskujących się wokół tej kategorii ekonomicznej. Analiza ogromnego piśmiennictwa poświęconego popytowi turystycznemu wskazuje, że o ile w odniesieniu do istoty, źródeł, definicji oraz kryteriów podziału tegoż popytu nie ma zasadniczych kontrowersji, o tyle pole dyskusji przesunęło się na płaszczyznę metodologiczną i badania szczegółowe, w tym czynników sprawczych popytu turystycznego. Zjawisko to obserwujemy zarówno w literaturze anglojęzycznej, jak też w piśmiennictwie krajowym, czego potwierdzeniem są polskie ogólne rozprawy i podręczniki z ekonomiki turystyki oraz monografie szczegółowe².

¹ W. Hunziker, K. Krapf, *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, za: *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu zagranicznego w różnych krajach*, Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS, Warszawa 1961, s. 17.

² Por. A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

Istotnym uwarunkowaniem przysparzającym uczonym trudności w weryfikacji hipotez i twierdzeń szczegółowych jest ogromna dynamika wewnętrzna i zewnętrzna sektora turystyki. Już w 1993 roku A. Poon³, odnosząc się do odrzucania przez turystów tradycyjnych wyznaczników popytu turystycznego („święta” oraz „słońce i plaża”), bronił tezy o wyraźnym pęknięciu między „fordowskim” modelem masowej turystyki (*per analogiam* do fordowskiego modelu ery przemysłowej) a obecnym modelem w erze postindustrialnej, którego katalizatorem są nowoczesne technologie informatyczne i komunikacyjne. Otwarty jest problem, czy może to oznaczać zmierzch turystyki masowej, co przewidywał A. Poon.

I ostatnia uwaga: dla wielu koncepcji i metod badania popytu turystycznego punktem odniesienia stała się butlerowska koncepcja (model) sezonowości w turystyce oraz model życia kurortu⁴. Uważam jednak, że dyskusja nad wynikami przyjętych na ich bazie modeli mieści się w ogólnym nurcie metodologicznej dyskusji nad przydatnością (zaletami i wadami) modeli badania popytu turystycznego w ogólności, co jest zasadniczym celem niniejszego artykułu.

1. Czynniki sprawcze i ograniczniki badań zjawisk turystycznych

Zasoby wiedzy zgromadzonej w trakcie badań nad turystyką pozwalają na sformułowanie następujących wniosków generalnych:

- 1) dyskusja toczona w ramach ekonomiki turystyki nad przydatnością stosowanych metod badawczych jest pochodną dyskusji na ten temat toczonej w ramach nauk ekonomicznych;
- 2) istotnym elementem dyskusji jest odpowiedź na pytanie: na ile posiadane dane (bazy danych) są przydatne dla konstrukcji modeli badawczych

³ A. Poon, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford 1993.

⁴ Por. R. Butler, *The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, „Canadian Geographer” 1980, nr 24(1), s. 5–12. Koncepcja ta znalazła rozwinięcie, w: R. Butler, *The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried?*, w: *Tourism Development. Environmental and Community Issues*, red. C. Cooper and S. Wanhill, John Wiley & Sons, Chichester 1997, s. 11–21; w Polsce idee R. Butlera spopularyzował A. Panasiuk, w: A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 89–97.

(np. popytu turystycznego), a w ślad za tym do formułowania arbitralnych wniosków?

Ad 1)

Gdy w 1988 roku G. Dann i zespół stwierdzili, że turystyka zdominowana została przez metody ilościowe, w literaturze anglojęzycznej przetoczyła się dyskusja o konieczności wprowadzenia różnorodności metodologicznej⁵. Dodatkowych argumentów na rzecz pogłębiania różnorodności metodologicznej dostarczyła analiza metod stosowanych przez autorów publikujących w latach 1984–1990 artykuły w prestiżowym *International Journal of Management* autorstwa zespołu M. Mendenhalla⁶. Wynik był zaskakujący – aż w 82% artykułów autorzy zastosowali metody ilościowe, jedynie 14% artykułów bazowało na metodach jakościowych i w 4% artykułów wykorzystano obie metody badawcze.

Obecnie dyskusja o zróżnicowaniu metodologicznym zmierza w trzech kierunkach:

- w podejściu do zjawisk turystyki opierać się na jednej metodzie. Jest to uzasadnione, ponieważ zwolennicy metod jakościowych zdają sobie sprawę, że metody te nie są adekwatne do skutecznego badania dynamiki turystyki (T. Jamal i K. Hollinshead)⁷;
- należy szukać rozwiązania kompromisowego, np. metody mieszane (B. Davies)⁸;
- dążyć do stworzenia multimetody badawczej – postulat C. Snowa i J. Thomasa⁹, co nie jest zagadnieniem łatwym, o czym wspominał G.I. Crouch w artykule o metaanalizie w turystyce¹⁰.

⁵ G. Dann, D. Nash and P. Pearce, *Methodology in tourism research*, „Annals of Tourism Research” 1988, nr 15(1), s. 1–28, wsparty przez N. Morgana w: N. Morgan and E. Bischoff, *Locating contemporary tourism enquiry*, „Tourism & Hospitality Research” 2003, nr 4, s. 293–296.

⁶ Por. M. Mendenhall, D. Beaty and G. Oddou, *Where have all the theorists gone? An archival review of the international management literature*, „International Journal of Management” 1993, nr 10(2), s. 146–153.

⁷ Por. T. Jamal, K. Hollinshead, *Tourism and the forbidden zone: the underserved power of qualitative inquiry*, „Tourism Management” 2001, nr 22(1), s. 63–82.

⁸ B. Davies, *The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism*, „International Journal of Tourism Research” 2003, nr 5(2), s. 97–111.

⁹ Za: C.C. Snow, J.B. Thomas, *Field research methods in strategic management: contributions to theory building and testing*, „Journal of Management Studies” 1994, nr 31(4), s. 457–480.

Ad. 2)

Liczba badań i publikacji poświęconych popytowi turystycznemu jest olbrzymia i dotyczy to zarówno XX wieku, jak też pierwszego dziesięciolecia obecnego stulecia. S.F. Witt i C.A. Witt, dokonując w 1995 roku przeglądu badań empirycznych nad popytem turystycznym, doszli do wniosku, że niemożliwe jest zbudowanie uniwersalnego modelu opisującego wszystkie pary (miejsce pochodzenia – miejsce przeznaczenia)¹¹, co spotkało się z aprobatą G.I. Croucha w przywołanym artykule o metaanalizie w turystyce.

C. Lim analizując prace nad badaniami popytu turystycznego z zastosowaniem technik regresji, dokonała następujących uogólnień:

- większość modeli użytych w badaniach to modele liniowe lub linioowo-logarytmiczne tworzone na podstawie rocznych szeregów danych i obejmujących głównie zmienne ekonomiczne. Brak jednoznacznych lub wystarczających danych oceniany był jako wyraźne ograniczenie tych modeli;
- posługiwanie się rocznymi danymi nie odzwierciedla „lotnego” charakteru turystyki. Nawet posługiwanie się długimi szeregami czasowymi nie rekompensuje tej słabości¹².

Z drugiej strony C. Ryan jako zwolennik jakościowego podejścia nad badaniami popytu turystycznego wskazał, że turystyka jest procesem złożonym. Równocześnie turystyka to najszybciej zmieniająca się branża i zarazem jeden z największych przemysłów świata. Z drugiej strony jest ona kombinacją wielu powiązanych ze sobą procesów, takich jak: ekonomia popytu i ekonomia potrzeb społecznych. W opisie potrzeb społecznych ważna rola przypada czynnikom psychologicznym, takim jak: dostępność i czas podróży turystycznej, zorganizowana ucieczka od codzienności czy skłonność do przeżywania przygody. Według C. Ryana dla potrzeb wyjaśniania źródeł popytu turystycznego należa-

¹⁰ Por. G.I. Crouch, *A meta-analysis of tourism demand*, „Annals of Tourism Research” 199, nr 522 (1), s. 103–118.

¹¹ S.F. Witt, C.A. Witt, *Forecasting tourism demand: A review of empirical research*, „International Journal of Forecasting” 1995, nr 11(3), s. 447–475.

¹² C. Lim, *Review of International tourism demand models*, „Annals of Tourism Research” 1997, nr 24(4), s. 835–849.

łoby ilościową analizę czynnikową wzbogacić o zmienne opisujące psychologiczne reakcje turystów na działania w miejscowościach wypoczynkowych¹³.

Przedstawiona wymiana poglądów ukazuje jedynie niektóre wybrane punkty sporne w dyskusji nad badaniami popytu turystycznego, a ściślej nad modelowaniem i prognozowaniem popytu turystycznego w sytuacji, gdy zagadnienia te publikowane są w kilkunastu liczących się periodykach z dziedziny turystyki, zarządzania i marketingu oraz ogólnoeconomicznych, a problematyka badawcza skoncentrowana jest w skali globu w około 3 tys. uczelni, instytutów, ośrodków, centrów i instytucji badawczych¹⁴.

2. Modele popytu turystycznego – próba typologii

2.1. Uwagi wstępne

W 2005 roku G. Li z zespołem skatalogował 420 badań nad popytem turystycznym, które zostały opublikowane w latach 1960–2002, a ocenia się, że do roku 2010 łącznie ukazało się około 120 dalszych prac¹⁵. W większości badania te koncentrują się na zastosowaniu różnych technik (ilościowych i jakościowych) do modelowania popytu turystycznego w różnych miejscowościach, regionach lub krajach. Ponadto zamysłem badaczy było ustalenie zasad prognozowania, które byłyby przydatne menedżerom w doborze technik prognozowania. Niestety, dotychczas wysiłki te nie zostały uwieńczone sukcesem, co skostatował G. Li, a wcześniej przyczyny niepowodzeń uwypuklili S.F. Witt i H. Song¹⁶. Analiza kontekstu przedmiotowego piśmiennictwa nasuwa następujące spostrzeżenia ogólne:

¹³ Por. C. Ryan Chapter 2, *The determinants of demand for tourism*, w: *Recreational tourism: A social science perspective*, London, UK: Routledge, London 1991, s. 5–34.

¹⁴ Wśród liczących się periodyków należy m.in. wymienić: „Tourism Management”, „Tourism Economics”, „Journal of Travel Research”, „Annals of Tourism Research”, „Journal of Travel and Tourism Marketing” oraz „Applied Economics” i „International Journal of Forecasting”.

¹⁵ Por. G. Li, H. Song, S.F. Witt, *Recent developments in econometric modeling and Forecasting*, „Journal of Travel Research” 2005, nr 44, s. 82–99. Szacunki odnośnie nowych publikacji opierają się na SSCI (Social Science Citation Index) oraz na Google Scholar.

¹⁶ S.F. Witt, H. Song, *Forecasting future tourism flows*, w: S. Medlik, A. Lockwood, *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2000, s. 106–118.

- badania prognozowania i modelowanie popytu turystycznego bazują przede wszystkim na danych wtórnych;
- zmienne objaśniające uwzględniane w modelach są zróżnicowane w zależności od przyjętych szczegółowych celów badawczych lub środowisk naukowych opracowujących modele;
- najbardziej popularną miarą popytu jest zmienna przyjazdów turystycznych w okresie ostatnich kilku lat;
- w dalszej kolejności przywołana zmienna jest rozkładana według celów przyjazdu – np. przyjazdy *stricto* turystyczne, przyjazdy biznesowe, przyjazdy w celu odwiedzenia rodzin, znajomych lub przyjaciół (tzw. VFR – *visiting friends and relatives*). Metodę tę zastosowali m.in. L.W. Turner i S.F. Witt oraz N. Kulendran i K.K.F. Wong¹⁷;
- dla G. Li i zespołu podstawową zmienną popytu są wydatki na turystykę¹⁸; w niektórych badaniach jako zmienną objaśniającą popyt przyjmowano wydatki turystyczne na poszczególne produkty turystyczne (posiłki, zwiedzanie, zakupy)¹⁹.

Ponieważ badania odnośnie modelowania i prognozowania popytu opierają się na danych wtórnych, dostępność danych określa w dużym stopniu zasięg geograficzny obszarów, z których zaawansowane metody prognozy zaczerpnięte dane. Stąd USA, Wielka Brytania i Francja są najbardziej popularne jako miejsca pochodzenia i zarazem miejsca docelowe turystyki. Z kolei Australia, Hongkong, Korea, Chiny i Hiszpania, a ostatnio Turcja, są badane najczęściej jako destynacje turystyczne, podczas gdy Niemcy i Japonia uważane są za kluczowe źródła turystyki.

¹⁷ Por. L.W. Turner, S.F. Witt, *Factors influencing demand for international tourism: Tourism demand analysis using structural equation modelling*, Revisited, *Tourism Economics* 2001, nr 7, s. 21–38; L.W. Turner, S.F. Witt, *Forecasting tourism using univariate and multivariate structural time series models*, „*Tourism Economics*” 2001, nr 7, s. 135–147; N. Kulendran, K.K.F. Wong, *Modeling Seasonality in Tourism Forecasting*, „*Journal of Travel Research*” 2001, nr 44, s. 163–170.

¹⁸ G. Li, H. Song, S. F. Witt, *Modeling Tourism Demand: A Dynamic Linear AIDS Approach*, „*Journal of Travel Research*” 2004, nr 43, s. 141–150; G. Li, H. Song, S.F. Witt, *Time varying parameter and fixed parameter linear AIDS: An application to tourism demand forecasting*, „*International Journal of Forecasting*” 2006, 22, s. 57–71; G. Li, K.F. Wong, H. Song, S.F. Witt, *Tourism demand forecasting: A time varying parameter error correction model*, „*Journal of Travel Research*” 2006, nr 45, s. 175–185.

¹⁹ Por. N. Au, R. Law, *The application of rough sets to sightseeing expenditures*, „*Journal of Travel Research*” 2000, nr 39, s. 70–77; N. Au, R. Law, *Categorical classification of tourism dining*, „*Annals of Tourism Research*” 2002, nr 29, s. 819–833.

2.2. Metody badania (modelowania i prognozowania) popytu turystycznego

Jak wspomniano wcześniej, w turystyce metody modelowania i prognozowania popytu można podzielić na dwie kategorie: ilościowe i jakościowe. Rozpatrując proporcje między tymi kategoriami, należy stwierdzić, że mimo upływu czasu nadal aktualna jest uwaga H. Songa i L. Turnera z 2006 roku o wyraźnej dominacji metod ilościowych²⁰. Literatura dotycząca metod prognozowania popytu z zastosowaniem metod ilościowych bazuje w przeważającej części na dwóch subkategoriach metod:

- bezprzyczynowych modelach szeregów czasowych,
- przyczynowych modelach ekonometrycznych.

Podstawowa różnica między wymienionymi pod(sub)kategoriami polega na tym, że modele przyczynowe prognozowania identyfikują związek przyczynowy między popytem turystycznym (zmienna objaśniana) a czynnikami nań wpływającymi (zmienne objaśniające).

2.2.1 Modele szeregów czasowych

Modele szeregów czasowych są powszechnie stosowane przy badaniach popytu turystycznego *ex ante*. Za protoplastę modeli stosowanych przez 40 lat uważa się model autoregresji średniej **ARIMA** (*Autoregressive Integrated Moving Average*) zaproponowany w 1970 roku przez G.E.P. Boksa i G.M. Jenkinsa²¹. Od momentu pierwszego zastosowania „prostego” modelu ARIMA w użyciu pojawiły się jego odmiany w postaci:

- **SARIMA** (*Seasonal ARIMA*) – model z uwzględnieniem sezonowości popytu turystycznego,
- **MARIMA** (*Multivariate ARIMA*) – odmiana modelu SARIMA polegająca na rozszerzeniu jednowymiarowego modelu przez zastosowanie alternatywnych, równoległych wymiarów szeregów czasowych (np. zapotrzebowanie na turystykę w kilku krajach), co miało się przyczynić

²⁰ H. Song, L. Turner, *Tourism demand forecasting*, w: *International Handbook on the Economics of Tourism*, red. L. Dwyer, P. Forsyth, Edward Elgar, Cheltenham 2006.

²¹ Patrz: G.E.P. Box, G.M. Jenkins, *Time Series Analysis, Forecasting and Control*, Holden Day, San Francisco 1970.

do poprawy dokładności prognozy. Model ten po raz pierwszy przetestowali C. Goh i R. Law w roku 2002²².

2.2.2 Modele ekonometryczne

Jak słusznie zauważyli M.P. Clements i D.F. Hendry modele ekonometryczne spełniają wiele przydatnych funkcji, innych niż tylko narzędzie generowania prognoz. Umożliwiają one m.in. konsolidację wiedzy teoretycznej i empirycznej, stworzenie ram do budowy stopniowej strategii badań i pomagają w wyjaśnieniu własnych niepowodzeń²³. Wśród nowoczesnych modeli ekonometrycznych, które – za przykładem typologii wyrobów przemysłowych, a w tym przemysłu militarnego – zaliczono do modeli badania popytu turystycznego **drugiej generacji**, należy wymienić:

- model rozproszony autoregresji **ADLM** (*Autoregressive Distributed Lag Model*),
- model korekcji błędów **ECM** (*Error Correction Model*),
- model wektora autoregresji **VAR** (*Vector Autoregression*),
- parametryczny model różnic czasowych **TVP** (*Time Varying Parameter Model*).

W ostatnim okresie trwają wysiłki zmierzające do budowy zintegrowanych modeli ekonometrycznych łączących zalety modeli ECM i TVP, co zapoczątkował zespół G. Li²⁴.

2.2.3 Modele popytu turystycznego trzeciej generacji

Wrażliwość popytu turystycznego na takie czynniki destabilizujące, jak: działania wojenne i terroryzm, wahania na rynkach walutowych lub kataklizmy powoduje, że efektywność prognoz przygotowanych przy użyciu starszej aparatury statystyczno-ekonometrycznej jest daleka od oczekiwań. Problem jest o tyle poważny, że dotyczy wielu państw, w których popyt turystyczny jest podatny na zakłócenia egzogeniczne i które to państwa szczególnie wspierały

²² C. Goh, R. Law, *Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention*, „Tourism Management” 2002, nr 23, s. 499–510.

²³ Por. M.P. Clements, D.F. Hendry, *Forecasting Economic Time Series*, Cambridge University Press, Cambridge 1998, s. 17.

²⁴ G. Li, K.F. Wong, H. Song, S.F. Witt, *Tourism demand forecasting: A time varying parameter error correction model*, „Journal of Travel Research” 2006, nr 45, s. 175–185.

programy badawcze nakierowane na modelowanie popytu *ex ante*, np. państwa Azji Wschodniej (Tajwan, Hongkong, Malezja), państwa basenu Morza Karaibskiego lub Izrael. Uwzględnienie czynników zakłócających normalne funkcjonowanie popytu oraz zwrócenie szczególniejszej uwagi na czynnik sezonowości (plus zmiany klimatyczne) to determinanty opracowania modeli badań ilościowych i jakościowych **trzeciej generacji**, a więc:

- a) dla potrzeb badań ilościowych zastosowanie stochastycznych modeli bazujących na znanym od 1980 roku modelu prawie idealnego systemu popytu **AIDS** (*Almost Ideal Demand System*) autorstwa A.S. Deatona i J. Muellbauera²⁵, czyli modele: **LAIDS** (*Linearny AIDS*), **EC-LAIDS**, **TVP-ER-AIDS** oraz **TVP-EC-LAIDS**;
- b) adaptacja do ekonometrycznych badań nad sezonowością popytu turystycznego testu **HEGY**²⁶;
- c) w badaniach jakościowych zaczerpnięcie elementów z inżynierii sztucznej inteligencji lub badań heurystycznych, co reprezentują modele:
 - sztucznych sieci neuronowych **ANN** (*Artificial Neural Network*),
 - algorytmów genetycznych **GA**s (*Genetic Algorithms*).

To interesujące, że wspomniane modele zostały wykorzystane do badań popytu turystycznego tzw. wschodzących państw na światowym rynku turystycznym, tj.: Hongkongu, Tajwanu i Chin²⁷. Ostatnie trzy lata, które zdominował światowy kryzys gospodarczy, cechuje pewien zastój w badaniach nad popytową stroną turystyki zarówno na poziomie globalnym, jak też makro- i mezoekonomicznym. Można domniemywać, że wiele ośrodków oraz badaczy cechujących się aktywnością w badaniach i dyskusji zajęło postawę wyczekującą,

²⁵ Por. A.S. Deaton, J. Muellbauer, *An almost ideal demand system*, „American Economic Review” 1980, nr 70, s. 312–326.

²⁶ Nazwa testu jest akronimem jego twórców. Por. S. Hylleberg, R.F. Engle, C.W.J. Granger, B.S. Yoo, *Seasonal integration and cointegration*, „Journal of Econometrics” 1990, nr 44, s. 215–238.

²⁷ Model ANN wspomagany przez ARIMA zastosował w 2003 roku do badań popytu turystycznego Hongkongu V. Cho; patrz: V. Cho, *A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting*, „Tourism Management” 2003, nr 24, s. 323–330. Odpowiednio model GA dla Tajwanu przygotował w 2004 roku C.H. Wang. Patrz: C.H. Wang, *Predicting tourism demand using fuzzy time series and hybrid grey theory*, „Tourism Management” 2004, nr 25, s. 367–374, a dla Chin model GA z elementami VR ANN SARIMA w 2007 roku opracowali K.Y. Chen i C.H. Wang, por. K.Y. Chen, C.H. Wang, *Support vector regression with genetic algorithms in forecasting tourism demand*, „Tourism Management” 2007, nr 28, s. 215–226.

jako że kryzys gospodarczy (który dotknął także branżę turystyczną) stał się obiektywnie zasadniczym weryfikatorem koncepcji planistycznych.

Uwagi końcowe

Analiza ogromnego piśmiennictwa poświęconego przedmiotowej problematyce upoważnia do sformułowania następujących wniosków generalnych:

1. Osią globalnej aktywności w dziedzinie badania popytu turystycznego (ale również innych kategorii turystyki) jest przestrzenny wektor biegnący od Kanady i USA (oddziaływanie Calgary) do Australii (znacząca rola La Trobe University w Melbourne) z bocznymi kanałami z Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Hiszpanii, Holandii, Turcji, Grecji, małych państw basenu Morza Karaibskiego, państw azjatyckich (Chin, Japonii, Tajwanu, Hongkongu, Tajlandii). Z tych państw wywodzi się przeważająca większość znaczących nazwisk w ekonomice turystyki; autorzy ci publikują swoje przemyślenia w liczących się periodykach anglojęzycznych i to oni nadają ton światowej dyskusji w omawianej dziedzinie.
2. O roli i znaczeniu uczestnictwa myśli turystycznej w obiegu ogólnoświatowym przekonują się uczeni z innych krajów, dotychczas uważanych za peryferyjne. W cytowanych periodykach pojawiają się autorzy ze Słowenii, Chorwacji, a ostatnio także z Bułgarii i Rumunii, prezentujący własne, często oryginalne przemyślenia i koncepcje.
3. W ogólnoświatowej dyskusji widoczny jest brak polskiej nauki o turystyce, co może sprawdzić każdy śledzący piśmiennictwo branżowe lub ogólnoekonomiczne. Czy to jest argument o słabości lub zaściankowości polskich ośrodków naukowych, winna przesądzić inna dyskusja.

**TOURIST DEMAND IN INTERNATIONAL STUDIES – THE CONDITIONS,
DISCUSSION, RESEARCH DIRECTIONS AND INSTRUMENTATION****Summary**

The article focuses on methodological problems related to the study of tourist demand. The reference point is the discussion of quantitative and qualitative research methods in tourism and exemplification of modeling surge and forecasting tourism demand. The main object of analysis is the attempt of a typology of methods, for testing the demand, coming from ARIMA models, AIDS, and third-generation models based on artificial intelligence and heuristic research. The presented taxonomy of research apparatus of tourism demand is illustrated with the examples of applications of models for individual countries and with the conclusions of researchers regarding the usefulness and effectiveness of the models and predicting *ex ante*.

Translated by Bogusław Stankiewicz

MICHAŁ ŻEMŁA

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

ADAM R. SZROMEK

Politechnika Śląska w Gliwicach

**SYMPTOMY STRONNICZOŚCI TURYSTÓW W OCENIE
ATRAKCYJNOŚCI KRAJOWEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ
NA PRZYKŁADZIE POLSKI I CZECH**

Wprowadzenie

Turystyka krajowa pozostaje znacznym, ale i słabo zbadanym segmentem globalnego rynku turystycznego. Układ gromadzenia danych stosowany przez UNWTO, uzasadniony technicznymi możliwościami pomiaru oraz potrzebą odmiennej interpretacji wpływu gospodarczego wywołanego przez turystykę międzynarodową, ograniczony został do ruchu turystycznego o charakterze międzynarodowym. Także w pracach badawczych tematyka turystyki krajowej jest podejmowana stosunkowo rzadko. Tymczasem nawet pobieżna obserwacja rynkowej rzeczywistości lub podstawowych danych statystycznych oferowanych przez EUROSTAT pozwala dojść do wniosku, że dla wielu europejskich państw, w tym Polski, ruch turystyczny o charakterze krajowym posiada kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki.

Temat turystyki krajowej jest też ciekawy w kontekście przyczyn wyboru oferty krajowej przez poszczególnych turystów, jak i swoistego natężenia preferencji dla tej oferty. Próba ilustracji tych zjawisk jest niniejszy artykuł, oparty o wyniki badań prowadzonych wśród studentów w Polsce i Republice Czeskiej.

1. Turystyka krajowa i uwarunkowania jej rozwoju

Decyzja o uczestnictwie w krajowym lub międzynarodowym ruchu turystycznym jest uwarunkowana wieloma elementami, które będą odmienne w przypadku mieszkańców różnych krajów świata. Z jednej strony są to czynniki związane bezpośrednio z osobą turysty podejmującego decyzję o swojej przyszłej podróży, takie jak: bariera językowa, obawa przed kontaktem z inną, często nieznaną, nierozumianą kulturą czy zwykły brak wiedzy o atrakcjach zlokalizowanych poza granicami kraju. Z kolei część czynników będzie mieć charakter obiektywny, związany ze specyfiką danego kraju. Nieprzypadkowo prace badawcze dotyczące turystyki krajowej najczęściej poświęcone są analizie rynków państw o znacznej powierzchni oraz w jakimś stopniu odizolowanych od reszty świata, takich jak: Chiny¹, Australia², USA³ czy Japonia⁴. Po pierwsze, w przypadku bardzo dużych i zróżnicowanych krajów turyści na terenie swojej ojczyzny znajdują niemal wszystkie typy atrakcji turystycznych, co mocno ogranicza potrzebę wyjazdu za granicę. Po drugie, w przypadku Australii czy Japonii wyjazd zagraniczny wiąże się z koniecznością długiej podróży i przekroczeniem istotnej bariery w postaci morza. Z kolei w przypadku mieszkańców Chin bariera utrudniająca podróże zagraniczne ma charakter polityczny. Podobne zjawiska, choć w mniejszej skali, można zaobserwować na kontynencie europejskim, gdzie do najczęściej podróżujących po własnym kraju nacji należą Francuzi i Niemcy, a udział Austriaków czy Szwajcarów w ruchu krajowym jest stosunkowo niewielki, pomimo wybitnej atrakcyjności tych państw. Jednak taka prosta interpretacja zależności między popytem na turystykę krajową a wielkością oraz stopniem izolacji geograficznej lub politycznej kraju jest

¹ Z. Wen, *China's domestic tourism: impetus, development and trends*, „Tourism Management” 1997, Vol. 18, No 8, s. 565–571; B. Wu, H. Zhu, X. Xu, *Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2000, Vol. 12, No 5, s. 296–299.

² T. Huybers, *Domestic tourism destination choices – a choice modelling analysis*, „International Journal of Tourism Research” 2003, Vol. 5, No 6, s. 445–459; G. Athanasopoulos, R. Hyndman, *Modelling and forecasting Australian domestic tourism*, „Tourism Management” 2008, Vol. 29, No 1, s. 19–31.

³ S.F. Witt, D.G. Newbould, A.J. Watkins, *Forecasting domestic tourism demand: application to Las Vegas Arrivals data*, „Journal of Travel Research” 1992, Vol. 31, No 1, s. 36–41.

⁴ A. Ehrentraut, *Heritage authenticity and domestic tourism in Japan*, „Annals of Tourism Research” 1993, Vol. 20, No 2, s. 262–278.

zbyt uproszczona. Wśród czynników, które ją zaburzają, można wymienić: poziom aktywności turystycznej mieszkańców kraju (np. Hiszpanie, którzy cechują się relatywnie niskim poziomem aktywności turystycznej i nie stanowią dużego odsetku turystów we własnym kraju), swoistym przywiązaniem do własnego kraju, patriotyzmem (np. Czesi podróżują po własnym kraju stosunkowo częściej niż wynikałoby to z opisanych powyżej uwarunkowań), uwarunkowaniami organizacyjnymi (np. olbrzymia popularność turystyki krajowej we Francji po części wynika z polityki państwa, wspierającego z funduszu socjalnego wyłącznie wyjazdy krajowe), sytuacją gospodarczą kraju, znajomością języka (np. popularność wyjazdów Niemców do Austrii i Szwajcarii) czy poczuciem bezpieczeństwa (np. mieszkańcy Izraela stosunkowo często wyruszają za granicę, także w miejsca postrzegane przez innych turystów jako relatywnie niebezpieczne, m.in. z powodu niskiego poczucia bezpieczeństwa we własnym kraju).

Turystyka krajowa nie tylko stanowi istotne uzupełnienie przyjazdów turystów z zagranicy w krajowej gospodarce turystycznej. Pełni ona często nieco odmienne funkcje. Turyści zagraniczni najczęściej ograniczają się do odwiedzania najbardziej znanych i charakterystycznych miejsc w danym kraju, podczas gdy turyści krajowi stanowią podstawę rozwoju turystyki w regionach peryferyjnych⁵. Duży krajowy ruch turystyczny stanowi też podstawę rozwoju i egzystencji gospodarczej obiektów noclegowych o niższym standardzie, podczas gdy turyści zagraniczni mają tendencję do wyboru obiektów hotelowych, choć od tej zasady zdarzają się częste wyjątki, takie jak np. Austria, gdzie oferowane kwatery prywatne i apartamenty wakacyjne odznaczają się na tyle wysokim standardem i są dostępne za pośrednictwem sprawnych krajowych, regionalnych i lokalnych systemów rezerwacyjnych w Internecie, że bardzo chętnie korzystają z nich turyści zagraniczni.

2. Wyniki badań ankietowych

Istotnym pytaniem odnoszącym się do rozwoju turystyki krajowej jest kwestia, czy turyści skłonni są do spojrzenia na własną, krajową ofertę z większą przychylnością. Dla ilustracji tego zjawiska posłużono się wynikami badań przeprowadzonych wcześniej w innym celu, co warunkuje taki, a nie inny układ

⁵ G. Athanasopoulos, R. Hyndman, *Modelling...*, s. 20.

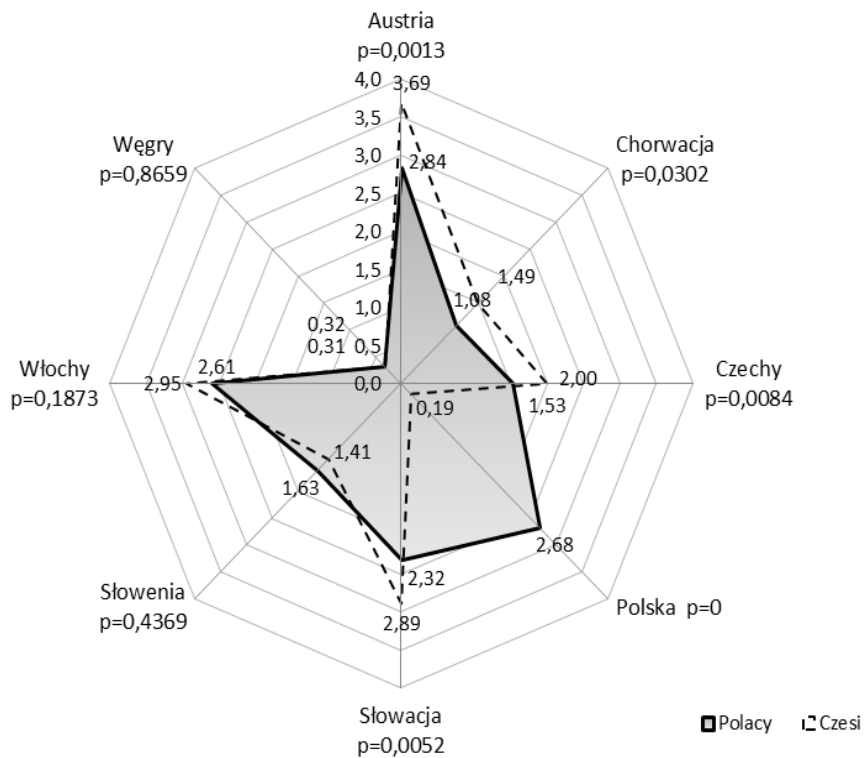
pytań. Badania przeprowadzono w latach 2008–2009 wśród studentów dwóch uczelni: Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach w Polsce oraz Mendel University w Brnie w Republice Czeskiej. W Katowicach badaniu poddano 119 osób, w Brnie 100, co daje całkowitą próbę wynoszącą 219 osób. Jest to próba obciążona 6,5-procentowym błędem statystycznym przy współczynniku ufności wynoszącym 0,95. Ankieta miała charakter audytoryjny – rozprawdzono ją podczas zajęć ze studentami. Głównym celem badań była analiza pozycji konkurencyjnej oraz wizerunku Słowenii na rynku turystycznym Polski i Czech. W jednym z pytań respondenci byli proszeni o wskazanie najlepszych spośród ośmiu państw – Słowenii i jej siedmiu konkurentów (Włochy, Chorwacja, Austria, Węgry, Słowacja, Czechy, Polska) i uporządkowanie ich względem najlepszego wizerunku. Oceny takiej należało dokonać w odniesieniu do oferty tych państw w zakresie możliwości uprawiania pięciu form turystyki: wypoczynku nad wodą, letniej turystyki górskiej, sportów zimowych, agroturystyki i enoturystyki oraz turystyki uzdrowiskowej i SPA. Wybór takich, a nie innych państw oraz form turystyki wynikał ze specyfiki badanego kraju (Słowenii), jednak dla niniejszej analizy ma on znaczenie drugorzędne. Zarówno respondenci w Polsce, jak i Republice Czeskiej odpowiadali na te same pytania. Warto zatem przyrzeć się, jak została oceniona w Polsce i w Czechach oferta tych dwóch państw (rysunki 1-5).

Na rysunkach 1-5 można zauważyć, że zdecydowanie zawyżone zostały oceny atrakcyjności własnego kraju respondenta. W każdym przypadku Czesi ocenili swoją ofertę wyżej niż zrobili to Polacy, a Polacy w czterech na pięć odpowiedzi przyznali ofercie polskiej wyższą ocenę niż Czesi. Wyjątek stanowią agroturystyka i enoturystyka. Jednak różnica w ocenie oferty agroturystycznej i enoturystycznej w Polsce między Polakami i Czechami jest nieistotna statystycznie ($p=0,8044$). Wydaje się, że o wynikach porównania w przypadku tej formy turystyki zdecydowała konstrukcja kwestionariusza i połączenie dwóch form turystyki, które w przypadku Słowenii łączą się z tym krajem nierozzerwalnie, natomiast w Polsce są postrzegane zupełnie inaczej, gdyż nie ma tu tradycji szlaków winiarskich i uprawy winorośli praktycznie w ogóle, co mogło wpłynąć na relatywnie niższe oceny ze strony respondentów z Polski.

Wyniki prezentowane na rysunkach 1–5 wskazują, że Polacy wyżej ocenili ofertę polską niż Czesi, a Czesi czeską wyżej niż Polacy. Charakterystyczne jest także to, że w zdecydowanej większości pozostałych przypadków różnice w ocenie oferty poszczególnych państw pomiędzy respondentami z Polski

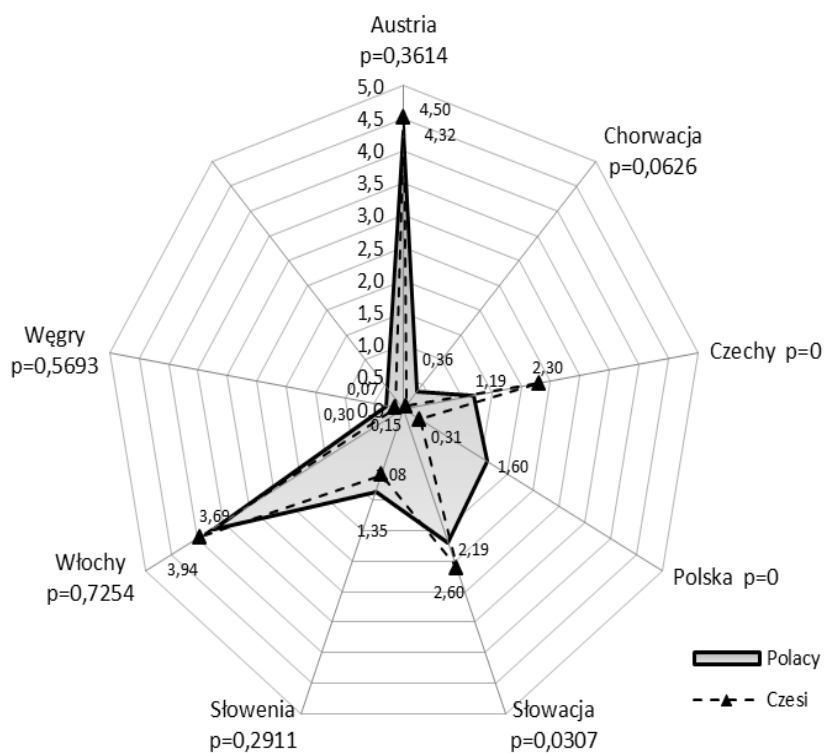
i Czech były znikome. Aż w czterech przypadkach na pięć p (wyrażające istotność różnicy między miarami średnimi) dla oceny polskiej oferty wynosi 0. Podobnie dla czeskiej. Tymczasem dla pozostałych krajów dominują nieistotne statystycznie różnice przyznanych ocen ($p > 0,05$).

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że w części tych przypadków, gdzie są one statystycznie istotne, to z punktu widzenia niniejszej analizy i tak często nie wnoszą istotnych informacji. Przykładem takiej sytuacji jest istotna statystycznie rozbieżność w ocenie atrakcyjności turystyki górskiej w Chorwacji, która jednak nawet w przypadku Czechów, którzy ocenili ją wyżej, wciąż pozostaje bardzo niska. Podobnie rzecz ma się z oceną atrakcyjności oferty dla letniej turystyki górskiej w Austrii – mimo że Polacy ocenili ją istotnie niżej niż Czesi, to wciąż pozostaje ona dla nich najatrakcyjniejszą spośród ocenianych krajów. Nieco inaczej wygląda sytuacja jedynie w przypadku agroturystyki i enoturystyki, a także częściowo turystyki uzdrowiskowej i SPA, w przypadku których statystycznie istotne różnice w ocenie oferty poszczególnych państw występują w większości przypadków. Te dwie formy turystyki wymagają szczególnego spojrzenia, jako że uzyskane wyniki sprawiają wrażenie szczególnie przypadkowych, o czym świadczy zarówno porównanie uzyskanych ocen z rzeczywistym potencjałem poszczególnych państw, jak i wyraźnie wyższe odchylenie standardowe. Fakt ten można tłumaczyć charakterem grupy respondentów – studentów, którzy zarówno ze SPA (i uzdrowisk), jak i agroturystyki (a pewnie także ze szlaków winiarskich) korzystają stosunkowo rzadko i ich wiedza na ten temat jest mniejsza, a odpowiedzi części z nich miały charakter przypadkowy. Ponadto należy zaznaczyć, że inne może być postrzeganie i rozumienie szlaku winiarskiego i enoturystyki w Katowicach i Polsce w ogóle niż w Brnie leżącym w środku dużego regionu winiarskiego.



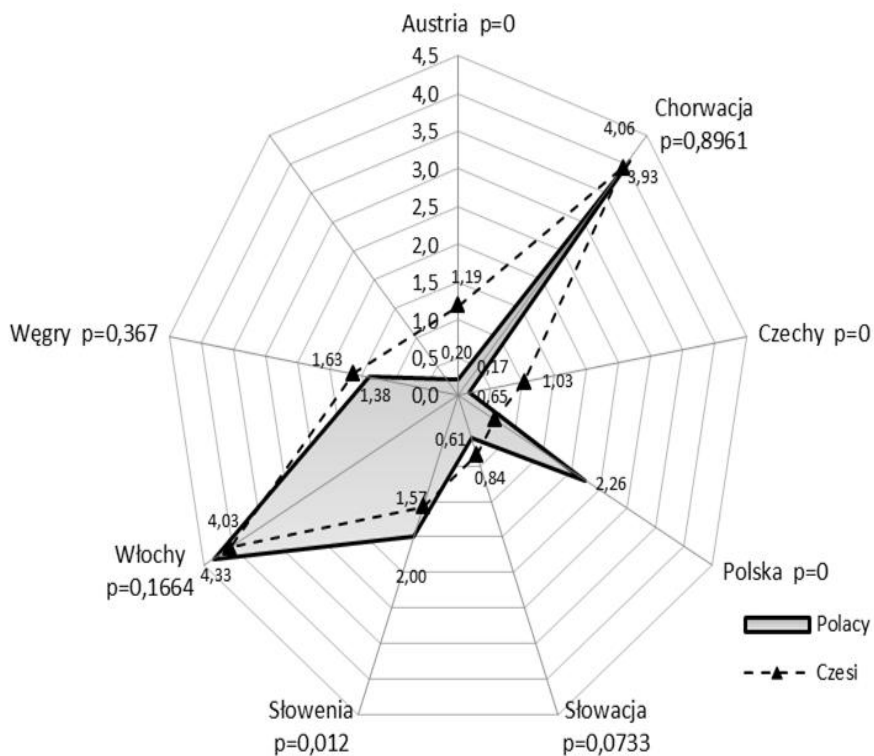
Rys. 1. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty uprawiania letniej turystyki górskiej

Źródło: opracowanie własne.



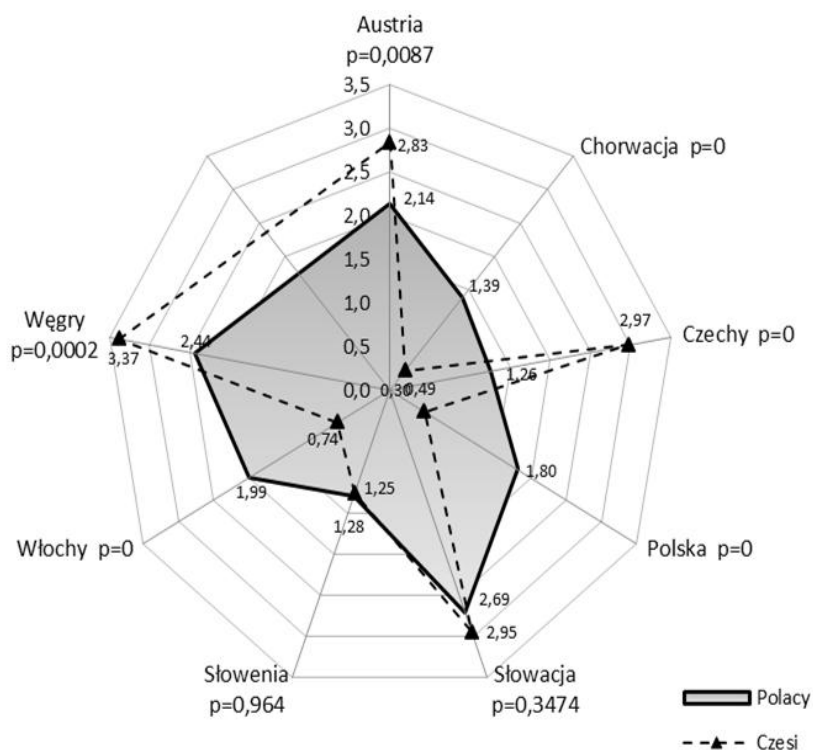
Rys. 2. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty uprawiania sportów zimowych

Źródło: opracowanie własne.



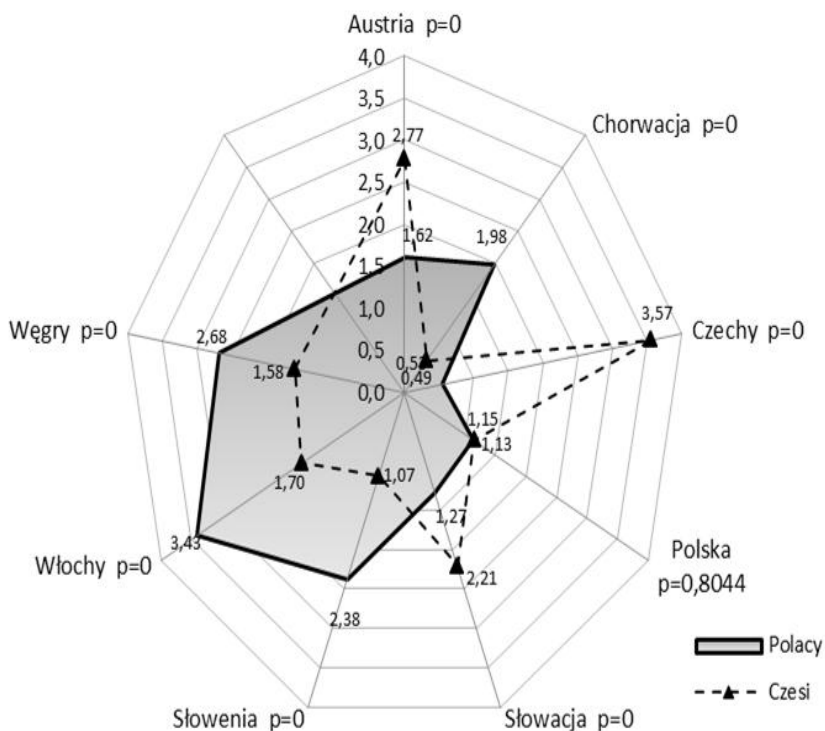
Rys. 3. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty wypoczynku nad wodą

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 4. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty uzdrowisk i SPA

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Porównanie ocen poszczególnych krajów przez respondentów w Polsce i Czechach w zakresie oferty agroturystyki i enoturystyki

Źródła: opracowanie własne.

3. Analiza wyników i wnioski

Na podstawie zaprezentowanych wyników stwierdzenie o wyraźnej tendencji do wysokiej oceny atrakcyjności oferty krajowej na rynku turystycznym można uznać za wielce prawdopodobne, przynajmniej w przypadku rynku polskiego i czeskiego. Ciekawą kwestią stanowi zatem geneza tej tendencji. Nie wydaje się, żeby Czesi lub Polacy w swoich wyborach na innych rynkach konsumpcyjnych kierowali się w tak istotnym stopniu krajowym pochodzeniem produktu, więc próba uzasadnienia takiej preferencji tylko i wyłącznie emocjonalnym przywiązaniem do oferty krajowej jest z pewnością niewystarczająca.

Spoglądając na zaprezentowane wyniki, a szczególnie na to, jak przez Polaków i Czechów oceniane zostały pozostałe kraje, można spróbować wskazać także na kilka innych czynników. Pierwszym z nich jest znajomość oferty. Bardzo często oferta krajowa ma nad zagraniczną tę przewagę, że jest lepiej danemu turyście znana. W różnych wcześniejszych badaniach znalazła potwierdzenie hipoteza mówiąca, że obszary lepiej znane poszczególnym turystom są przez nich oceniane bardziej korzystnie, posiadają lepszy wizerunek⁶.

W zaprezentowanych wynikach badań znaczenie wiedzy o danym miejscu znajduje dobre odzwierciedlenie, m.in. w wynikach osiąganych przez Słowację i Słowenię. Spośród krajów wymienionych w ankiecie to właśnie Słowenia wydaje się być krajem najslabiej znanym respondentom. Jest to kraj młody i mały, stosunkowo rzadko odwiedzany przez Polaków i Czechów (co potwierdzają też wyniki innych pytań w cytowanych badaniach), o którym respondenci mają często mylne pojęcie (np. wielu respondentów uznało, że jest to kraj poważnie zniszczony wojną na Bałkanach). Jest to też kraj o znacznych walorach i potencjale turystycznym we wszystkich analizowanych formach aktywności turystycznej, tymczasem jego oceny były bardzo niskie. Przykładem może być niemal niedostrzeżona przez respondentów oferta letniej turystyki górskiej, obejmująca m.in. porównywane z Dolomitami Alpy Julijskie. Z drugiej strony w obu grupach respondentów niemal we wszystkich kategoriach stosunkowo wysokie noty otrzymała Słowacja – kraj przez turystów z obu badanych państw często odwiedzany i dobrze znany. Co jednak charakterystyczne, mimo że Polacy dość wysoko oceniali Słowację, to jednak w każdym przypadku nota tego kraju u Czechów była wyższa, przy czym w czterech przypadkach na pięć różnica ta była statystycznie istotna. Spoglądając na historię naszych południowych sąsiadów, można zastanowić się, czy przypadkiem wyjazdów na Słowację w przypadku Czechów nie należy traktować także niemal w kategoriach turystyki krajowej, zwłaszcza jeśli chodzi o respondentów z Brna, którzy mieszkają bardzo blisko granicy słowackiej. O tym, że znajomość i popularność miejsca wpływa także na jego pozytywne postrzeganie, przekonuje także wynik uzyskany przez Chorwację – jedno z ulubionych dla Czechów miejsc wypoczynku letniego nad wodą. Prawdopodobnie te pozytywne skojarzenia sprawiły, że

⁶ Np. A. Milman, A. Pizam, *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*, „Journal of Travel Research” 1989, Vol. 33, No 3; N Prebesen, *Exploring tourists' image of a distant destination*, „Tourism Management” 2007, Vol. 28, No 3.

czescy respondenci zaskakująco wysoko ocenili Chorwację (m.in. wyżej niż Słowenię) także w przypadku letniej turystyki górskiej.

Czynnikiem, który także w wielu przypadkach sprzyja preferowaniu oferty krajowej, jest łatwość dojazdu. Z reguły miejscowości turystyczne w kraju położone są bliżej i są łatwiej dostępne niż oferty konkurentów. W trakcie badań przeprowadzonych w 2005 roku w dziesięciu krajowych ośrodkach narciarskich spytano turystów o przyczynę wyboru ośrodka narciarskiego w kraju a nie za granicą. Aż 77% respondentów wskazało właśnie na mniejszą odległość i krótszy czas dojazdu (każdy z respondentów mógł zaznaczyć maksymalnie trzy motywy)⁷. Jeśli chodzi o badania przeprowadzone wśród studentów w Katowicach i Brnie, to także w tym przypadku krótki czas dojazdu może częściowo tłumaczyć dobry wynik osiągnięty przez zimową i letnią ofertę polskich gór wśród polskich respondentów i wysokie wyniki Słowacji odnotowane przede wszystkim wśród respondentów czeskich, ale także częściowo polskich. Z drugiej strony na pewno czynnik ten nie tłumaczy znakomitego wręcz wyniku polskiej oferty w zakresie wypoczynku nad wodą wśród polskich respondentów, jak i dobrych wyników oferty letniej i zimowej czeskich gór wśród respondentów czeskich, którzy z Brna odbyć muszą podobnie długą podróż w austriackie Alpy, jak w czeskie Karkonosze. Z kwestią odległości często powiązane są także koszty wyjazdu. Mniejszy dystans generuje z reguły niższe koszty podróży. Z drugiej strony różnice w cenach usług w miejscu docelowym mogą te dysproporcje niwelować. Warto jednak zauważyć, że kraje pochodzenia respondentów w wymienionym gronie mogą uchodzić za najtańsze (obok Węgier), co mogło sprawić, że respondenci zwracający szczególną uwagę na element kosztów wyjazdu bardziej skłaniali się ku ofertom krajowym. Potwierdzenie tej tezy można znaleźć także w wynikach przywołanych wyżej badań w polskich ośrodkach narciarskich, w których 31% respondentów wskazało ceny kartetów narciarskich, a kolejne 18% – ceny innych towarów i usług jako swój motyw wyjazdu do krajowych ośrodków.

Interesującym wyjaśnieniem większego zainteresowania ofertą krajową może być także bariera językowa skłaniająca do pozostania we własnym kraju. Brak obaw o nieznaną język stanowi częściowe wyjaśnienie nie tylko dla wysokich ocen ofert krajowych, ale także dla bardzo pozytywnej oceny ofert

⁷ M. Żemła, *Ośrodki narciarskie w Polsce cz. II. Raport z badań naukowych pracowników Katedry Turystyki*, GWSH Katowice, Katowice 2006, s. 20.

Słowacji w Czechach. Z drugiej strony trzeba pamiętać, że respondentami w obu przypadkach były osoby młode i wykształcone, cechujące się z całą pewnością znacznie wyższym poziomem znajomości języków obcych i większą otwartością i ciekawością świata niż ogół społeczeństw polskiego i czeskiego. Wydaje się, że czynnik związany z barierą językową w przypadku badań na wszystkich grupach społecznych w Polsce i Czechach mógłby sprawić, że wyniki uzyskiwane przez oferty krajowe byłyby jeszcze wyższe.

Bardzo interesującym czynnikiem skłaniającym turystów do wyboru oferty krajowej może być także przyzwyczajenie, czyli swego rodzaju inercja, obawa przed odwiedzaniem nowych miejsc, brak wiedzy na temat konkurencyjnych ofert. W przywołanych wcześniej badaniach krajowych ośrodków narciarskich przyzwyczajenie stanowiło ważny motyw wyboru ośrodka krajowego aż dla 35% respondentów. Wydaje się, że podobne zjawisko może być obserwowane także w omawianych badaniach, zwłaszcza w przypadku form turystyki masowej – letniej i zimowej turystyki górskiej i wypoczynku nad wodą.

Uwagi końcowe

Turystyka krajowa stanowi istotny element globalnego ruchu turystycznego o dużym znaczeniu gospodarczym dla wielu obszarów recepcji turystycznej. Zaprezentowane wyniki badań pozwoliły potwierdzić, że ankietowani studenci z uczelni polskiej i czeskiej wyraźnie wyżej oceniają ofertę krajową w porównaniu do tego, jak ofertę tego kraju postrzegają cudzoziemcy. Przy tym różnice w ocenie innych państw są minimalne, co dodatkowo podkreśla wagę tych różnic zaobserwowanych w zakresie oceny oferty polskiej i czeskiej. Ze względu na specyfikę tych krajów i samej próby badawczej trudno jednak uzyskane wyniki rozszerzyć także na mieszkańców innych państw czy inne formy turystyki. Niewątpliwie ciekawym i potrzebnym kierunkiem dalszych badań w odniesieniu do prezentowanego tematu jest szczegółowa analiza zaobserwowanej preferencji dla oferty krajowej, często obiektywnie nie tak atrakcyjnej jak zagranicznych konkurentów.

SYMPTOMS OF BIAS OF POLES AND CZECHS IN THE EVALUATION OF DOMESTIC TOURIST OFFER ON THE EXAMPLE OF POLISH AND CZECH

Summary

The paper deals with the topic of domestic tourism. The role of this kind of tourism and the need of thorough analysis of it is underlined. The main issue undertaken in the paper is the question how tourism estimate attractiveness of domestic offer. On the basis of research conducted on the sample of Polish and Czech students we found out that both groups evaluated tourism offer of chosen other European countries very similarly. Oppositely, a big difference was visible when comparing estimation of Polish and Czech offers. Polish offer was estimated much higher by Polish students and vice-versa. This difference was statistically significant. Concluding, some suggestions of reasons of found preference for domestic tourism are discussed.

Translated by Michał Żemła

ZAGADNIENIA PRAWNE

JERZY GOSPODAREK

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ZAKRES I ROLA OBOWIĄZKÓW INFORMACYJNYCH WOBEC PASAŻERA-KONSUMENTA NA RYNKU TURYSTYCZNYM W ŚWIELE PRAWA UE

Wprowadzenie

Na rynku turystycznym już dawno zostało dostrzeżone znaczenie informacji w stosunkach organizatorów turystyki z konsumentami korzystającymi z usług turystycznych. Znalazło to wyraz w ustaleniach dyrektywy Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 roku w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek¹. Wdrażając te ustalenia, *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych*² w art. 12 i 13 wyznaczyła szczegółowy zakres obowiązku informacyjnego ciążącego na organizatorze turystyki lub pośredniku turystycznym. Treść tych informacji jest ściśle powiązana z wymienionymi w art. 14 powołanej ustawy obowiązkowymi składnikami umowy o imprezę turystyczną. Są to regulacje mające służyć ochronie klienta jako słabszej strony umowy i w literaturze ekonomicznej wskazuje się, że wpływają one pośrednio na popyt turystyczny³.

¹ Dz.Urz. WE L158 z 23.06.1990.

² Tekst jednolity DzU z 2004 r. nr 223, poz. 2268 ze zm.

³ A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Poznań 2006, s. 87–88.

W ostatnich latach pojawiła się potrzeba nowelizacji dyrektywy Rady 90/314/EWG w związku z występowaniem w praktyce turystycznej tzw. dynamicznych pakietów, które są zestawiane przez samego konsumenta za pomocą jednej lub kilku stron internetowych. W ten sposób oddzielnie mogą być nabywane m.in. usługi przewozowe. Rodzi to problem rozszerzenia zakresu dyrektywy 90/314/EWG na takie właśnie sytuacje tworzenia pakietu turystycznego⁴. Wbrew zapowiedziom żadne rozstrzygnięcia w tych sprawach nie zostały do tychczas podjęte w UE. W ustawodawstwie unijnym pojawiło się za to nowe zjawisko w postaci rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady wydawanych dla poszczególnych gałęzi transportu pasażerskiego, wprowadzających rozbudowany obowiązek informacyjny ciążyący na przewoźnikach w stosunku do pasażerów korzystających z ich usług. Akty te dokonują ograniczenia swobody kontraktowej w odniesieniu do umowy przewozu⁵, co poprzez dynamiczne pakiety turystyczne istotnie oddziałuje na popyt turystyczny. Celowe jest więc zbadanie zakresu obowiązków informacyjnych wprowadzonych przez poszczególne rozporządzenia unijne oraz wskazanie ich ochronnej roli w stosunkach pasażerów z przewoźnikami.

1. Rola informacji w stosunkach prawnych z udziałem konsumentów

Prawo obywateli do informacji, obejmujące swobodę przepływu informacji oraz prawo do przekazywania i otrzymywania informacji, jest ogólnie uznane w prawie międzynarodowym⁶, jak również w prawie UE⁷ i orzecznictwie

⁴ Zob. P. Machnikowski, *Ocena funkcjonowania i kierunki zmian prawa UE w zakresie ochrony konsumentów na przykładzie dyrektywy o podróżach*, w: *Aktualne tendencje w prawie konsumenckim*, red. R. Stefanicki, Wrocław 2010, s. 111–114; J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń swobody kontraktowej w turystyce i rekreacji*, w: *Ustawowe ograniczenia swobody umów. Zagadnienia wybrane*, red. B. Gneta, Warszawa 2010, s. 316–317; A. Sancewicz-Kliś, *Pakiet dynamiczny jako nowy produkt na rynku turystycznym*, „Turystyka i Zdrowie” 2010, z. 4, s. 77–88; H. Zawistowska, *Wpływ nowoczesnych technologii na zmiany systemu ochrony prawnej konsumentów UE na przykładzie dynamicznych pakietów turystycznych*, w: *Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej*, red. E. Dziedzic, Warszawa 2011.

⁵ J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń...*, s. 322–325 oraz 327–328.

⁶ Zob. art. 19 *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 r.*, art. 19 ust. 2 *Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych z 1956 r.* oraz art. 10 *Europejskiej Konwencji Praw Człowieka z 1950 r.*

Trybunału Sprawiedliwości UE⁸. Prawo to wywodzi się z prawa do wolności, w ramach którego mieści się wolność informacyjna będąca warunkiem koniecznym demokracji, rozwoju gospodarczego i samorealizacji jednostek. O ile prawo dostępu do tzw. informacji publicznej jest ugruntowane w sferze stosunków obywatela z władzami publicznymi⁹, to wcale nie jest jednoznaczny zakres prawa do informacji przysługującego konsumentowi jako uczestnikowi rynku i sam charakter tego prawa.

W nauce prawa została postawiona teza o przysługiwaniu konsumentowi prawa podmiotowego do informacji¹⁰. Nie przesądzając o charakterze tego prawa, należy podkreślić rozszerzanie jego zakresu poprzez coraz liczniejsze akty normatywne nakładające obowiązki informacyjne na przedsiębiorców w ich stosunkach z konsumentami. Wynika to z dostrzegania słabości konsumenta wpływającej z jego niedostatecznego poinformowania o przedmiocie i warunkach zawieranej umowy. Obowiązki te zmierzają do zlikwidowania tzw. deficytu informacyjnego po stronie konsumentów. Taka sytuacja występuje często w stosunkach konsumentów z organizatorami turystyki, jak również pasażerów z przewoźnikami. W dziedzinie turystyki i związanych z nią przewozów informacja odgrywa kolosalną rolę, gdyż jedynie konsumenci odpowiednio poinformowani o określonej usłudze są w stanie podejmować racjonalne decyzje odnośnie do zawarcia umowy o imprezę turystyczną lub umowy przewozu, zmiany takiej umowy czy też w zakresie dochodzenia przysługujących im roszczeń w razie niewykonania lub nienależytego wykonania oznaczonej umowy.

Jak słusznie wskazał w swej opinii Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny, ważniejsza jest jakość, a nie ilość informacji przekazywanych

⁷ Zob. art. 2 Traktatu o Unii Europejskiej, art. 11, 27, 38, 42 i 53 Karty Praw Podstawowych UE oraz art. 169 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, a także: *Ochrona praw podstawowych w Unii Europejskiej*, red. J. Barcz, Warszawa 2008, s. 25 i nast.

⁸ Zob. np. M. Dybowski, *Prawa fundamentalne w orzecznictwie ETS*, Warszawa 2007, s. 12 i nast.

⁹ Zob. np. D. Adamski, *Prawo do informacji o działaniach władz publicznych Unii Europejskiej*, Warszawa 2011; *Obywatelskie prawo do informacji*, red. T. Gardocka, Warszawa 2008, s. 13 i nast.

¹⁰ P. Miklaszewicz, *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008, s. 10 i nast.

konsumentom¹¹. Takie informacje powinny być udzielane zarówno przed zawarciem umowy, jak i po jej zawarciu w toku wykonywania powstałego zobowiązania umownego, a nawet po wykonaniu umowy, gdy w ocenie konsumenta zobowiązanie zostało nienależycie wykonane. Przy tym informacje muszą odpowiadać rzeczywistym potrzebom i oczekiwaniom konsumentów, co należy oceniać na podstawie takich kryteriów, jak: cel, treść, sposób przedstawienia informacji oraz ich kontekst. Powinny to być informacje wiarygodne, aktualne, bezstronne, dokładne, zwięzłe, zrozumiałe, jasne, czytelne i łatwo dostępne¹². Mając na uwadze fundamentalną rolę informacji w stosunkach z konsumentami, należy poddać analizie zakres obowiązków informacyjnych nałożonych na przewoźników w poszczególnych gałęziach transportu przez przyjęte, zwłaszcza w ostatnich latach, akty prawa UE w postaci rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady.

2. Obowiązki informacyjne w transporcie lotniczym

Już rozporządzenie Rady (EWG) nr 2299/89 z dnia 24 lipca 1989 r. w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji¹³ miało na celu umożliwienie biur podróży i pasażerom łatwego dostępu do aktualnych i odpowiednich informacji dotyczących oferowanych lotów, taryf i miejsc dzięki komputerowym systemom rezerwacji, zakazując działań mogących prowadzić do dostarczania informacji niedokładnych, wprowadzających w błąd lub dyskryminujących¹⁴. Także rozporządzenie Rady (EWG) nr 295/91 z dnia 4 lutego 1991 r. ustanawiające wspólne zasady systemu odszkodowań dla pasażerów, którym odmówiono przyjęcia na pokład w regularnych przewozach

¹¹ Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie informowania konsumentów (opinia z inicjatywy własnej), przyjęta 14 lipca 2010 r. (Dz.Urz. UE C 44/62 z 11.2.2011).

¹² Zob. *Ibidem*, s. 65.

¹³ Dz.Urz. WE L 220/1 z 29.7.1989 ze zm.

¹⁴ Zob. bliżej I. Szymajda, M. Polkowska, *Ochrona praw pasażerów lotniczych w prawie Wspólnoty Europejskiej*, „Studia Europejskie” 2002, nr 4, s. 57–60; T. Skoczny, *Wspólna Polityka Transportowa w transporcie lotniczym*, w: *Polityki Unii Europejskiej: Polityki sektorów infrastrukturalnych. Aspekty prawne*, red. A. Jurkowska, T. Skoczny, Warszawa 2010, s. 92; M. Żylicz, *Prawo lotnicze międzynarodowe, europejskie i krajowe*, Warszawa 2002, s. 131–132.

lotniczych¹⁵, ustaliło obowiązek jasnego informowania pasażerów o mających zastosowanie zasadach dotyczących przyjęcia na pokład w przypadku lotu o zawyżonej liczbie rezerwacji. Akt ten zobowiązał do podawania tych zasad do wiadomości publicznej w biurach przewoźnika lotniczego i punktach odprawy pasażerów oraz do dostarczania każdemu pasażerowi, któremu odmówiono przyjęcia na pokład, formularza określającego zasady odszkodowań za odmowę przyjęcia na pokład¹⁶.

Jednakże te obowiązki informacyjne nie były wystarczające z punktu widzenia ochrony interesów pasażera, co znalazło wyraz w rezolucji Rady z dnia 2 października 2000 r. w sprawie praw pasażerów lotniczych¹⁷. Rezolucja ta wezwała do ulepszenia informacji udzielanych pasażerom lotniczym poprzez bardziej zrozumiałe podanie warunków umów oraz szybkie i precyzyjne informowanie o opóźnieniach, a także w sposób ogólny o wszelkich nieoczekiwanych problemach pojawiających się podczas podróży. Podjęte wówczas prace nad nowymi aktami prawa wspólnotowego doprowadziły w nowym tysiącleciu do jakościowego rozwoju prawa UE dotyczącego ochrony pasażerów lotniczych¹⁸.

Znaczącego zwiększenia ochrony praw pasażerów w transporcie lotniczym dokonało rozporządzenie (WE) nr 889/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 maja 2002 r., zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 2027/97 w sprawie odpowiedzialności przewoźnika lotniczego z tytułu wypadków lotniczych¹⁹. W punkcie 16 preambuły tego aktu wskazano na potrzebę zapewnienia wszystkim pasażerom podstawowych informacji o obowiązujących zasadach odpowiedzialności przewoźników lotniczych, aby pasażerowie mogli świadomie zdecydować o ewentualnym zawarciu dodatkowej umowy ubezpieczenia. Powołane rozporządzenie zobowiązało przewoźników lotniczych do dostarczenia każdemu pasażerowi odpowiednich informacji pisemnych co do granic swojej odpowiedzialności w razie śmierci lub uszkodzenia ciała pasażera, zniszczenia, utraty lub uszkodzenia bagażu oraz w przypadku opóźnienia lotu. Wykonu-

¹⁵ Dz.Urz. WE L 36/5 z 8.2.1991.

¹⁶ Zob. w tych kwestiach I. Szymajda, M. Polkowska, *op. cit.*, s. 65–70; M. Żylicz, *op. cit.*, s. 141.

¹⁷ Dz.Urz. WE C 293/1 z 14.10.2000.

¹⁸ Podkreśla to T. Skoczny, *op. cit.*, s. 92.

¹⁹ Dz.Urz. UE L 140/2 z 30.5.2002.

jąc ten obowiązek, przewoźnicy wykorzystują załącznik do analizowanego rozporządzenia, będący wyciągiem z zasad odpowiedzialności ustalonych przez konwencję montrealską z dnia 28 maja 1999 r. oraz przepisy prawa UE. Tak ujęty obowiązek informacyjny wywołuje duże wątpliwości i zastrzeżenia w literaturze przedmiotu²⁰.

Szczególne miejsce wśród obowiązujących aktów prawa UE dotyczących transportu lotniczego zajmuje rozporządzenie (WE) nr 261/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 lutego 2004 r. ustanawiające wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów, uchylające rozporządzenie (EWG) nr 295/91²¹. Rozporządzenie to w punkcie 12 preambuły podkreśla znaczenie informowania pasażerów o odwołaniach lotów przed planowaną godziną odlotu, a w punkcie 20 wskazuje konieczność pełnego informowania pasażerów o ich prawach wynikających z odmowy przyjęcia na pokład oraz odwołania lub dużego opóźnienia ich lotów. W zależności od czasu poinformowania pasażerów o odwołaniu lotu art. 5 tego aktu uzależnia ich prawo do odszkodowania z tego tytułu, przy czym ciężar dowodu co do tego, czy i kiedy takie poinformowanie nastąpiło, spoczywa na przewoźniku lotniczym obsługującym dany lot. Wyjątkowe znaczenie ma ustalony w art. 14 rozporządzenia nr 261/2004 obowiązek informowania pasażerów o przysługujących im prawach. Przewoźnik lotniczy, który odmawia przyjęcia pasażera na pokład lub odwołuje lot, jest zobowiązany do wręczenia każdemu pasażerowi pisemnej informacji o przepisach analizowanego rozporządzenia dotyczących odszkodowania i pomocy. Odpowiednia informacja pisemna powinna być też wręczona każdemu pasażerowi dotkniętemu opóźnieniem co najmniej dwugodzinnym. Poza tym pasażerowie lotniczy powinni zostać poinformowani na piśmie o sposobach skontaktowania się z wyznaczonym organem krajowym odpowiedzialnym za wykonywanie rozporządzenia nr 261/2004, do którego można składać skargi dotyczące naruszenia ustaleń tego aktu. W Polsce takim organem jest Prezes Urzędu Lotnictwa Cywilnego i na stronie internetowej tego urzędu znajdują się informacje dotyczące praw pasażera linii lotniczych²².

²⁰ Zob. A. Kunert-Dialo, *Kolizje praw w międzynarodowym transporcie lotniczym*, Warszawa 2011, s. 75–85; M. Żylicz, *op. cit.*, wyd. II, Warszawa 2011, s. 139.

²¹ Dz.Urz. UE L 46/1 z 15.2.2004.

²² Zob. www.ulc.gov.pl.

W praktyce przewoźnicy lotniczy nie zawsze należycie wywiązują się z obowiązku aktywnego informowania pasażerów o przysługujących im prawach. Niekiedy są to informacje ogólnikowe, mylące lub nieprecyzyjne, na co zwróciła uwagę Komisja Europejska²³. Znajduje to potwierdzenie w opublikowanych w ostatnich latach raportach i analizach funkcjonowania rozporządzenia nr 261/2004 wskazujących na potrzebę dokonania jego zmian w tym zakresie²⁴. Krytyczne uwagi co do wywiązywania się z obowiązków informacyjnych przewoźników lotniczych są aktualne również w odniesieniu do stosunków z osobami niepełnosprawnymi i osobami o ograniczonej sprawności ruchowej²⁵. Praw tych osób dotyczy *Rozporządzenie (WE) nr 1107/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 5 lipca 2006 r. w sprawie praw osób niepełnosprawnych oraz osób o ograniczonej sprawności ruchowej podróżujących drogą lotniczą*²⁶. Powołany akt w art. 4 ust. 3 zobowiązuje przewoźnika lotniczego do publicznego udostępniania zasad bezpieczeństwa, które stosuje do przewozu osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej, jak też wszelkie ograniczenia dotyczące ich przewozu lub przewozu sprzętu do poruszania się ze względu na rozmiary samolotu. Z kolei art. 6 tego rozporządzenia nakłada na przewoźników lotniczych, ich przedstawicieli oraz organizatorów wycieczek obowiązek podejmowania wszelkich niezbędnych środków w celu przyjmowania zgłoszeń potrzeby pomocy na rzecz wskazanej kategorii pasażerów. Zgodnie z art. 10 tego aktu pomoc ta jest udzielana przez przewoźników lotniczych bez żadnych dodatkowych opłat i obejmuje sytuacje sprecyzowane w załączniku II, w tym przekazywanie niezbędnych informacji o locie. W ocenie Komisji Europejskiej system informowania o konieczności zapewnienia

²³ *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady na mocy art. 17 rozporządzenia (WE) nr 261/2004 w sprawie funkcjonowania i skutków tego rozporządzenia, ustanawiającego wspólne zasady odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów*, Bruksela, 4.4.2007, KOM(2007) 168 wersja ostateczna.

²⁴ Zob. raport przygotowany na zlecenie Komisji Europejskiej przez spółkę konsultingową Steer Davies Gleave: *Evaluation of regulation 261/2004, Final report. Main report*, February 2010, London, s. 104 i nast. Zob. też dokonaną przez spółkę Milieu Ltd. analizę wyników publicznej konsultacji w sprawie praw pasażerów lotniczych przeprowadzoną przez Komisję Europejską, *Final raport. Analysis and evaluation of contributions to the public consultation on air passenger rights carried out by the European Commission from 15/12/2009 to 10/03/2010*, July 2010, s. 11–12, 45–46 i 49.

²⁵ Zob. raport Milieu Ltd. powołany w przypisie poprzednim, s. 64–65 i 68.

²⁶ Dz.Urz. UE L 204/1 z 26.7.2006.

pomocy pasażerom o ograniczonej sprawności ruchowej jest niewystarczający i nieskuteczny²⁷.

Cel w postaci dokładnego informowania pasażerów lotniczych ze względu na ich bezpieczeństwo o tożsamości przewoźnika lotniczego, który ma faktycznie dokonać przewozu, jak też o ewentualnych zmianach w tym zakresie, został zrealizowany w *Rozporządzeniu (WE) nr 2111/2005 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 grudnia 2005 r. w sprawie ustanowienia wspólnotowego wykazu przewoźników lotniczych podlegających zakazowi wykonywania przewozów w ramach Wspólnoty i informowania pasażerów korzystających z transportu lotniczego o tożsamości przewoźnika lotniczego wykonującego przewóz oraz uchylające art. 9 dyrektywy 2004/36/WE*²⁸. Akt ten w art. 11 zobowiązał tzw. dostawców usług przewozu lotniczego (tj. przewoźników lotniczych, organizatorów wycieczek oraz sprzedawców biletów lotniczych) do informowania pasażerów o tożsamości przewoźnika lub przewoźników lotniczych wykonujących przewóz. Taka informacja powinna być przekazana pasażerowi w momencie dokonywania rezerwacji i to niezależnie od sposobu jej dokonania, jeśli tylko jest znana, a sam obowiązek jej przekazania powinien zostać wpisany do ogólnych warunków przewozu lotniczego pasażerów i bagażu, ustalonych przez danego przewoźnika. Regulacja ta zmierza do zapewnienia polityki przejrzystości w zakresie informacji związanych z bezpieczeństwem w transporcie lotniczym²⁹.

Dopełnienie omówionych obowiązków informacyjnych wobec pasażerów lotniczych znajduje się w *Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1008/2008 z dnia 28 września 2008 r. w sprawie wspólnych zasad wykonywania przewozów lotniczych na terenie Wspólnoty (Wersja przekształcona)*³⁰. Art. 23 tego aktu zobowiązał przewoźników lotniczych do podawania pełnej ceny biletów, obejmującej wszelkie dopłaty i należności związane

²⁷ Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące funkcjonowania i skutków rozporządzenia (WE) nr 1107/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie praw osób niepełnosprawnych oraz osób o ograniczonej sprawności ruchowej podróżujących drogą lotniczą, Bruksela, 11.4.2011, KOM(2011) 166 wersja ostateczna, s. 9. Sprawozdanie to jest oparte na raporcie przygotowanym na zlecenie Komisji Europejskiej przez spółkę konsultingową Steer Davies Gleave: *Evaluation of regulation 1107/2006, Final report. Main report and Appendices A–B*, June 2010, London, zwłaszcza s. 129. oraz s. 136–137.

²⁸ Dz.Urz. UE L 344/15 z 27.12.2005.

²⁹ Zob. w tych kwestiach T. Skoczny, *op. cit.*, s. 94.

³⁰ Dz.Urz. UE L 293/3 z 31.10.2008.

z ochroną lub paliwem, a także zakazał dyskryminacji cenowej związanej z obywatelstwem lub miejscem zamieszkania pasażera albo miejscem nabycia biletu lotniczego³¹. Ponadto zakres obowiązków informacyjnych w transporcie lotniczym wyznacza obecnie *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 80/2009 z dnia 14 stycznia 2009 r. w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji i uchylające rozporządzenie Rady (EWG) nr 2299/89*³², które uprościło ramy prawne takich systemów, ale utrzymało wymagania mające zapewnić udzielanie konsumentom obiektywnych informacji przez każdy komputerowy system rezerwacji. Daje temu w szczególności wyraz art. 5 powołanego rozporządzenia, który zobowiązuje, aby informacje dotyczące połączeń lotniczych dostarczane konsumentowi przez komputerowy system rezerwacji miały charakter obiektywnego wykazu, który nie wprowadza użytkowników błąd, jest łatwo dostępny i zgodny z zasadami określonymi w załączniku do tego aktu.

Przedstawiony system obowiązków informacyjnych wobec pasażerów korzystających z transportu lotniczego ma charakter pionierski, podobnie jak pionierskie są prawa pasażerów lotniczych ustalane przez odpowiednie akty prawa UE. Wywołuje to wiele problemów prawnych w praktyce, czego następstwem są już dokonane zmiany regulacji prawnych dotyczących praw pasażerów lotniczych, jak i dopiero postulowane. Ten system praw pasażerów i obowiązków informacyjnych, które są nałożone głównie na przewoźników, jest od kilku lat wykorzystywany jako wzór do wprowadzania podobnych ustaleń prawnych w innych gałęziach transportu pasażerskiego. Kierunki takich działań zapowiedział *Biała księga Komisji Europejskiej dotycząca europejskiej polityki transportowej do roku 2010*³³, a potwierdził komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego i Rady z 16 lutego 2005 r., zatytułowany *Wzmocnienie praw pasażerów w Unii Europejskiej*³⁴.

³¹ Zakres tego obowiązku informacyjnego wywołuje wątpliwości. Zob. wniosek o wydanie przez TS UE orzeczenia w trybie prejudycjalnym w sprawie C-112/11 (Dz.Urz. UE C 173/5 z 11.6.2011).

³² Dz.Urz. UE L 35/47 z 4.2.2009.

³³ *White paper: European transport policy for 2010: time to decide*, COM(2001) 370 z 12.09.2001.

³⁴ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady: *Wzmocnienie praw pasażerów w Unii Europejskiej*, COM(2005) 46 końcowy z 16.2.2005, s. 4. Zob. J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń...*, s. 324.

3. Obowiązki informacyjne w transporcie kolejowym

Dla transportu kolejowego już w 1999 roku podjęto pierwsze działania wspólnotowe zmierzające do ochrony praw pasażerów kolejowych. *Rozporządzeniem Rady (WE) nr 323/1999 z dnia 8 lutego 1999 r. zmieniającym rozporządzenie (EWG) nr 2299/89 w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji*³⁵ nastąpiło rozszerzenie stosowania tego aktu na przewozy kolejowe. Dzięki temu obowiązek informacyjny ustalony w art. 4 rozporządzenia nr 2299/89, umożliwiający biuram podróży i pasażerom łatwy dostęp do aktualnych i odpowiednich informacji dzięki komputerowym systemom rezerwacji, znalazł zastosowanie do przewozów kolejowych i zostały zakazane działania mogące prowadzić do dostarczania informacji niedokładnych, wprowadzających w błąd lub dyskryminujących.

Rozpoczęte w 2004 roku prace doprowadziły do przyjęcia *Rozporządzenia (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 października 2007 r. dotyczącego praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym*³⁶. Ma ono szeroki zakres i obejmuje zarówno przewozy międzynarodowe, jak i krajowe. Jednak odnosi się ono tylko do przewozów wykonywanych przez przewoźników kolejowych posiadających europejską licencję zgodnie z *Dyrektywą Rady 95/18/WE z dnia 19 czerwca 1995 r. w sprawie wydawania licencji przedsiębiorstwom kolejowym*³⁷. Rozporządzenie nr 1371/2007 przewiduje możliwość dokonywania zwolnień przez państwa członkowskie ze stosowania tego aktu w odniesieniu do miejskich, podmiejskich i regionalnych pasażerskich usług kolejowych i np. Polska z tej możliwości skorzystała³⁸. Takie czasowe wyłączenie wskazanych rodzajów przewozów kolejowych nie obejmuje wyłączenia stosowania wobec nich oznaczonych przepisów tego aktu, w tym art. 9 i art. 20

³⁵ Dz.Urz. WE L 40/1 z 13.2.1999.

³⁶ Dz.Urz. UE L 315/14 z 3.12.2007 oraz sprostowanie w Dz.Urz. UE L 70/47 z 14.3.2009, które wprowadziło w polskim tłumaczeniu tego rozporządzenia poprawny termin „umowa przewozu” zamiast niezgodnego z duchem języka polskiego określenia „umowa transportu”. Zob. w tej kwestii J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń...*, s. 324, przypis 47.

³⁷ Dz.Urz. WE L 143 z 27.6.1995 ze zm. Zwraca na to uwagę H. Zawistowska, *Ochrona praw pasażerów w regulacjach UE*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia” 2010, nr 9 (4), s. 649.

³⁸ Zob. J. Gospodarek, *Zasady i zakres odpowiedzialności cywilnej przedsiębiorcy turystycznego. Próba uogólnień*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 203, Wrocław 2011.

ust. 1 dotyczących obowiązków informacyjnych, gdyż te przepisy powołanego rozporządzenia są z dniem jego wejścia w życie, tj. 3 grudnia 2009 r., stosowane do wszelkich kolejowych usług pasażerskich na terenie całej UE na mocy art. 2 ust. 3 analizowanego aktu.

Już w preambule rozporządzenia nr 1371/2007 zostało podkreślone, że prawa pasażera kolejowego powinny podlegać ochronie, gdyż jest on słabszą stroną umowy przewozu. Jednym z tych praw jest prawo do otrzymywania informacji dotyczących połączeń kolejowych zarówno przed podróżą, jak w jej trakcie. Takie informacje powinny być przekazywane przez przewoźników kolejowych i sprzedawców biletów jak najszybciej i z odpowiednim wyprzedzeniem. Szczegółowe wymagania w tym zakresie określają tzw. specyfikacje techniczne interoperacyjności (TSI), do których odwołuje się art. 10 analizowanego rozporządzenia³⁹.

Zakres obowiązków informacyjnych przewoźników kolejowych wobec pasażerów wynika nie tylko z samego rozporządzenia nr 1371/2007, ale i z jego załączników, w tym załącznika I, którym jest wyciąg z tzw. przepisów ujednoliconych o umowie międzynarodowego przewozu osób i bagażu kolejami (CIV)⁴⁰. Wskazane postanowienia konwencyjne uzupełniają ustalenia analizowanego rozporządzenia dotyczące dostarczania informacji pasażerom kolejowym. Trzeba wskazać, że zgodnie z art. 6 tego aktu wszelkie wynikające z niego zobowiązania wobec pasażerów, w tym dotyczące obowiązku informowania, nie podlegają ograniczeniu lub wyłączeniu w drodze umownej i warunki umowne oferowane przez przewoźników kolejowych mogą być wyłącznie bardziej korzystne od określonych w tym akcie⁴¹.

³⁹ Zob. bliżej *Rozporządzenie Komisji (UE) nr 454/2011 z dnia 5 maja 2011 r. w sprawie technicznej specyfikacji interoperacyjności odnoszącej się do podsystemu „Aplikacje telematyczne dla przewozów pasażerskich” transeuropejskiego systemu kolei* (Dz.Urz. UE L 123/11 z 12.5.2011).

⁴⁰ W polskim tłumaczeniu tego załącznika nazwano go całkowicie błędnie jako *Wyciąg z umowy międzynarodowego przewozu osób kolejami (CIV)*, co dowodzi braku kompetencji tłumacza w tym zakresie.

⁴¹ Na szczególne znaczenie tego semiimperatywnego charakteru przepisów rozporządzenia nr 1371/2007 zwraca się uwagę w literaturze przedmiotu. Zob. M. Stec, *Ochrona pasażera w transporcie kolejowym w świetle rozporządzenia (WE) nr 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady*, w: *Prawo handlowe XXI wieku. Czas stabilizacji, ewolucji czy rewolucji. Księga jubileuszowa Profesora Józefa Okolskiego*, red. M. Modrzejewska, Warszawa 2010, s. 975; J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń...*, s. 324.

Wśród obowiązków informacyjnych wprowadzonych rozporządzeniem nr 1371/2007 znajduje się wprowadzony w art. 7 obowiązek informowania o zaprzestaniu świadczenia określonych usług przez podanie do wiadomości publicznej decyzji podjętych w tym zakresie przed ich wejściem w życie. Szczególnie ważny jest obowiązek udzielania na żądanie pasażera informacji dotyczących podróży koleją wynikający z art. 8 ust. 1 powołanego aktu. Minimalny zakres tych informacji, które powinny być dostarczane pasażerom przed podróżą pociągiem, określa część I załącznika II do analizowanego rozporządzenia, przy czym ten obowiązek obciąża nie tylko przewoźników kolejowych i działających w ich imieniu sprzedawców biletów, ale także organizatorów turystyki. Na mocy ust. 2 powołanego artykułu na przewoźnikach kolejowych ciąży ponadto obowiązek dostarczania pasażerowi podczas podróży pociągiem przynajmniej informacji oznaczonych w części II wymienionego wyżej załącznika II⁴². Ponadto wśród obowiązków informacyjnych przewoźnika kolejowego mieści się ustalony w art. 9 rozporządzenia nr 1371/2007 obowiązek poinformowania pasażerów o możliwości, sposobach i miejscu nabycia biletu w sytuacji braku kasy biletowej i automatu sprzedającego bilety na stacji początkowej. Z kolei art. 18 analizowanego rozporządzenia odnosi się do konieczności niezwłocznego informowania pasażerów w razie opóźnienia przyjazdu lub odjazdu pociągu, co wiąże się z ustalonymi w tym akcie zasadami wypłacania odszkodowania z tego tytułu oraz niesienia nieodpłatnie określonych form pomocy.

Szczególnie znaczące są ustalone w art. 20 rozporządzenia nr 1371/2007 wymagania dotyczące przekazywania osobom niepełnosprawnym i osobom o ograniczonej sprawności ruchowej informacji dotyczących dostępności przewozów kolejowych, warunków dostępu do taboru kolejowego oraz istniejących w pociągach udogodnień dla tej grupy pasażerów. Realizacja tego obowiązku informacyjnego wiąże się z możliwością korzystania z praw podstawowych, do których należą: swoboda przemieszczania się, wolność wyboru i brak dyskryminacji.

Trzeba też wspomnieć o art. 29 rozporządzenia nr 1371/2007 zobowiązującym przewoźników kolejowych, zarządców stacji i operatorów turystyki do informowania pasażerów kolejowych o ich prawach i obowiązkach wynikających z tego aktu. Wykonanie wskazanego obowiązku informacyjnego może

⁴² Zakres tego obowiązku informacyjnego wywołuje wątpliwości, co znalazło wyraz we wniosku o wydanie przez TS UE orzeczenia w trybie prejudycjalnym w sprawie C-136/11 (Dz.Urz. UE C 173/5 z 11.6.2011).

następować przez rozpowszechnianie streszczenia przepisów analizowanego rozporządzenia przygotowanego przez Komisję Europejską. Takie urzędowe streszczenie w języku polskim jest dostępne na stronach internetowych Urzędu Transportu Kolejowego⁴³. Obowiązek udostępnienia danych umożliwiających skontaktowanie się z wyznaczonym organem krajowym odpowiedzialnym za wykonywanie analizowanego rozporządzenia jest również znaczącym obowiązkiem informacyjnym wprowadzonym przez ten akt.

Ponadto zakres obowiązków informacyjnych w transporcie kolejowym wyznacza wyżej omówione rozporządzenie nr 80/2009 w sprawie kodeksu postępowania dla komputerowych systemów rezerwacji, co wynika z art. 1 tego aktu.

4. Obowiązki informacyjne w żegludze morskiej i śródlądowej

Przewozy pasażerskie w żegludze morskiej i śródlądowej mają cechy specyficzne i nie bez trudności poddawane są regulacjom prawa UE. Jedynie do żeglugi morskiej odnosi się *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 392/2009 z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie odpowiedzialności przewoźników pasażerskich na morskich drogach wodnych z tytułu wypadków*⁴⁴. Zakresem powołanego rozporządzenia objęte są nie tylko przewozy międzynarodowe podlegające konwencji ateńskiej z 1974 roku, zmienionej protokołem z 2002 r., ale także przewozy pasażerów i ich bagażuorskimi drogami wodnymi w obrębie jednego państwa członkowskiego UE na pokładzie statków klasy A i B w przypadkach określonych w art. 2 tego aktu. Ma to znaczenie dla kwestii zakresu obowiązku informacyjnego ustalonego w art. 7 rozporządzenia nr 392/2009. Artykuł ten zobowiązuje przewoźnika morskiego wykonującego przewóz do dostarczenia pasażerom stosownych i zrozumiałych informacji dotyczących zasad i zakresu odpowiedzialności cywilnej przewoźników za tzw. szkody osobowe pasażerów oraz utracony lub uszkodzony bagaż. Informacje te powinny być przekazane pasażerom w zasadzie przed wyjazdem, a najpóźniej w chwili wyjazdu, przy czym może to być dokonane w postaci streszczenia

⁴³ Zob. www.utk.gov.pl.

⁴⁴ Dz.Urz. UE L 131/24 z 28.5.2009.

przepisów analizowanego rozporządzenia przygotowanego przez Komisję Europejską i udostępnionego publicznie.

Natomiast szerszy zakres, bo obejmujący zarówno żeglugę morską, jak i śródlądową, ma *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1177/2010 z dnia 24 listopada 2010 r. o prawach pasażerów podróżujących drogą morską i drogą wodną śródlądową oraz zmieniające rozporządzenie(WE) nr 2006/2004*⁴⁵. Rozporządzenie to jest w pewnym stopniu wzorowane na wyżej omówionym rozporządzeniu nr 1371/2007 dotyczącym transportu kolejowego i również w preambule zostało podkreślone, że pasażer podróżujący drogą morską lub wodną śródlądową jest słabszą stroną umowy przewozu i powinien mieć zapewniony minimalny poziom ochrony. Zgodnie z art. 6 powołanego aktu wynikające z niego prawa i obowiązki, w tym obowiązki informacyjne, nie mogą zostać wyłączone ani ograniczone w drodze umownej. W świetle ustaleń preambuły rozporządzenia nr 1177/2010 o możliwości oferowania pasażerom przez przewoźników korzystniejszych warunków umownych od określonych w rozporządzeniu, należy wyciągnąć wniosek o semiimperatywnym charakterze przepisów tego aktu⁴⁶. Jego stosowanie nastąpi dopiero od 18 grudnia 2012 roku. Trzeba podkreślić wyłączenie z zakresu zastosowania tego aktu specyficznych przewozów oznaczonych w jego art. 2 ust. 2, których skala jest niewielka, a zarazem wskazać na zawartą w ust. 3 tegoż artykułu możliwość czasowego zwolnienia ze stosowania rozporządzenia nr 1177/2010 przewozów pasażerskich w transporcie krajowym statkami o wyporności poniżej 300 ton brutto.

W analizowanym rozporządzeniu ustalenia dotyczące praw osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej są bardziej rozbudowane niż w analogicznym akcie dotyczącym transportu kolejowego. Art. 9 tego aktu szczegółowo określa sposoby i zakres realizacji obowiązku informacyjnego wobec tej grupy pasażerów, dążąc do zapewnienia im niedyskryminacyjnego dostępu do usług przewozowych świadczonych przez przewoźników unijnych w żegludze morskiej i śródlądowej. Odpowiednie informacje o odwołaniu lub opóźnieniu odjazdu oraz o połączeniach alternatywnych powinny być też dostarczane w przystępnej formie osobom niepełnosprawnym i o ograniczonej sprawności ruchowej na podstawie art. 16 ust. 3 rozporządzenia nr 1177/2010.

⁴⁵ Dz.Urz. UE L 334/1 z 17.12.2010.

⁴⁶ Zob. J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń...*, s. 325.

Zgodnie z ust. 1 i 2 powołanego artykułu takie informacje powinny być przekazane wszystkim pasażerom jak najszybciej i nie później niż 30 minut po planowanym czasie rozpoczęcia podróży. Należy też pokreślić, że art. 22 analizowanego rozporządzenia zobowiązuje przewoźników i operatorów terminali do dostarczania pasażerom odpowiednich informacji podczas całej podróży, ze zwróceniem szczególnej uwagi na potrzeby osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej.

Ponadto w przepisach ogólnych dotyczących informacji i skarg jest ustalony w art. 23 tego aktu obowiązek przewoźników, operatorów terminali i władz portowych podawania do wiadomości publicznej informacji o prawach przysługujących pasażerom na mocy rozporządzenia nr 1177/2010. Wykonanie tego obowiązku informacyjnego może mieć miejsce w postaci streszczenia przepisów analizowanego rozporządzenia, przygotowanego i udostępnionego przez Komisję Europejską. Trzeba też wspomnieć o obowiązku przewoźników, operatorów terminali i władz portowych informowania pasażerów o danych kontaktowych wyznaczonego organu krajowego odpowiedzialnego za egzekwowanie przepisów omówionego rozporządzenia.

5. Obowiązki informacyjne w transporcie autobusowym i autokarowym

Prawa pasażerów korzystających z przewozów autobusami i autokarami w komunikacji międzynarodowej są uregulowane w nielicznych umowach międzynarodowych, do niedawna zaś były całkowicie pominięte w ustawodawstwie wspólnotowym oraz podlegają bardzo zróżnicowanym regulacjom prawnym państw członkowskich UE. Przy tym cechą charakterystyczną tych przewozów jest ich wykonywanie przez wyjątkowo znaczną liczbę przewoźników prowadzących tzw. małe i średnie przedsiębiorstwa. Często z tych właśnie przewozów korzystają osoby o niskich dochodach oraz osoby mieszkające na obszarach odizolowanych geograficznie. Taka właśnie ocena sytuacji w międzynarodowym transporcie autobusowym i autokarowym, zagrażająca zwłaszcza prawom osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej⁴⁷, była

⁴⁷ Zob. dokument roboczy służb Komisji dołączony jako dokument towarzyszący do wniosku Komisji w sprawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącego praw pasażerów w międzynarodowym transporcie autobusowym i autokarowym oraz zmieniającego

źródłem podjęcia w 2008 roku przez instytucje wspólnotowe prac zmierzających do zapewnienia odpowiedniego poziomu ochrony pasażerom korzystającym z transportu autobusowego i autokarowego, porównywalnego z innymi rodzajami transportu.

*Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 181/2011 z dnia 16 lutego 2011 r. dotyczące praw pasażerów w transporcie autobusowym i autokarowym oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004*⁴⁸ – chociaż generalnie wzorowane na rozporządzeniach przyjętych dla transportu lotniczego i kolejowego – najbardziej zbliżone jest do analogicznego rozporządzenia nr 1177/2010 ustalonego dla żeglugi morskiej i śródlądowej. Preambuła rozporządzenia nr 181/2011 określa pasażerów przewożonych autobusami i autokarami jako słabszą stronę umowy przewozu i zobowiązuje do zapewnienia im minimalnego poziomu ochrony. Zgodnie z art. 6 tego aktu wynikające z niego obowiązki wobec pasażerów, w tym obowiązki informacyjne, nie mogą zostać ograniczone ani uchylone w szczególności w drodze umownej. Przewoźnicy mogą za to oferować pasażerom warunki umowne korzystniejsze od określonych przez analizowane rozporządzenie, co jest podstawą wniosku o semiimperatywnym charakterze przepisów tego aktu⁴⁹. Jego stosowanie nastąpi dopiero od 1 marca 2013 roku. Chociaż to rozporządzenie dotyczy nie tylko międzynarodowego transportu autobusowego i autokarowego, gdyż ma być stosowane także do krajowych usług regularnych, a w ograniczonym zakresie również do usług okazjonalnych, to znaczącym ograniczeniem zakresu tego aktu jest generalne wyłączenie przewozów na trasie krótszej niż 250 km. Ponadto państwa członkowskie mają prawo wyłączenia z zakresu stosowania analizowanego rozporządzenia usług regularnych określonych w jego art. 2 ust. 4 i 5.

Trzeba podkreślić, że w rozporządzeniu nr 181/2011 ustalenia dotyczące praw osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej są podobnie rozbudowane jak w analogicznym akcie dotyczącym żeglugi morskiej i śródlądowej. Dziwi więc i zastanawia, dlaczego w polskiej wersji językowej tego aktu kilka terminów jest przetłumaczonych znacznie gorzej, jak np. fatalne określenie „prawo do transportu” użyte w tytule art. 9. Art. 11 analizowanego

rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 października 2004 r., Bruksela, 4.12.2008, SEC(2008) 2954, s. 3–5.

⁴⁸ Dz.Urz. UE L 55/1 z 28.2.2011.

⁴⁹ Zob. J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń...*, s. 325.

aktu szczegółowo określa sposoby i zakres realizacji obowiązku informacyjnego wobec tej grupy pasażerów, dążąc do zapewnienia im niedyskryminacyjnego dostępu do usług polegających na przewozie autobusami lub autokarami. Odpowiednie informacje o odwołaniu lub opóźnieniu rozpoczęcia usługi regularnej oraz o połączeniach alternatywnych powinny być dostarczane w przystępnej formie osobom niepełnosprawnym i o ograniczonej sprawności ruchowej na podstawie art. 20 ust. 3 rozporządzenia nr 181/2011. Zgodnie z ust. 1 i 2 powołanego artykułu takie informacje powinny być przekazane wszystkim pasażerom jak najszybciej i nie później niż 30 minut po planowanym czasie rozpoczęcia podróży.

Ponadto art. 24 analizowanego rozporządzenia zobowiązuje przewoźników i podmioty zarządzające terminalami do dostarczania pasażerom odpowiednich informacji podczas całej podróży. Przepis ten wcale nie nakazuje zwrócenia szczególnej uwagi na potrzeby w tym zakresie osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej, jak to czyni powołany wyżej art. 22 analogicznego rozporządzenia nr 1177/2010, ale nie należy z tego wyciągać wniosku o ograniczeniu prawa do informacji tej szczególnej grupy pasażerów korzystających z transportu autobusowego i autokarowego. Potwierdzają to przepisy art. 25 ust. 1 rozporządzenia nr 181/2011 dotyczące przekazywania informacji o prawach pasażera, które na żądanie osoby niepełnosprawnej lub o ograniczonej sprawności ruchowej powinny być jej udzielane w odpowiednich formach. Przepisy te znajdują się w rozdziale V analizowanego rozporządzenia zatytułowanym *Przepisy ogólne dotyczące informacji i skarg*⁵⁰. Nakładają one generalny obowiązek na przewoźników i podmioty zarządzające terminalami przekazywania pasażerom odpowiednich i zrozumiałych informacji o przysługujących im prawach na mocy rozporządzenia nr 181/2011. Wykonanie tego obowiązku informacyjnego następuje przez informacje dostarczane w terminalach oraz w Internecie, jak też może mieć miejsce w postaci streszczenia przepisów powołanego rozporządzenia przygotowanego i udostępnionego przez Komisję Europejską. Trzeba też wspomnieć o obowiązku przewoźników i podmiotów zarządzających terminalami informowania pasażerów o danych kontaktowych wyznaczonego organu krajowego, odpowiedzialnego za egzekwowanie przepisów omówionego rozporządzenia.

⁵⁰ W analizowanym rozporządzeniu angielski termin *general rules* został błędnie przetłumaczony jako *zasady ogólne* zamiast *przepisy ogólne*.

Uwagi końcowe

Dokonane w pracy analizy prowadzą do wielu znaczących wniosków o charakterze szczegółowym oraz ogólnym. Należy zaznaczyć stopniowy wzrost liczby obowiązków informacyjnych, które prawo UE nakłada głównie na przewoźników, ale także na inne podmioty działające w poszczególnych gałęziach transportu pasażerskiego. Zakres tych obowiązków rozszerza się i są one ustalane przez szczegółowo formułowane przepisy prawa UE. Szczególne znaczenie ma obowiązek informacyjny przewoźników w odniesieniu do pasażerów będących osobami niepełnosprawnymi lub osobami o ograniczonej sprawności ruchowej, gdyż wiąże się on z możliwością korzystania przez te osoby z takich praw podstawowych, jak swoboda przemieszczania się, wolność wyboru i brak dyskryminacji. W istocie we wszystkich gałęziach transportu pasażerskiego ukształtował się już ogólny obowiązek przewoźników informowania pasażerów o przysługujących im prawach na podstawie poszczególnych rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady.

Chociaż rozporządzenia wydane dla żeglugi morskiej i śródlądowej oraz transportu autobusowego i autokarowego jeszcze nie są stosowane, można już jednak stwierdzić kształtowanie się systemu praw pasażerów w UE. Należy oczekiwać, że w nieodległej przyszłości doprowadzi to do przyjęcia karty praw pasażera w UE lub może nawet unijnego kodeksu praw pasażera⁵¹. Jest to celowe, gdyż między rozporządzeniami ustalającymi prawa pasażera w poszczególnych gałęziach transportu pasażerskiego występują różnice niemające uzasadnienia w cechach specyficznych tych gałęzi. Sytuację pogarszają niedobre i niespójne tłumaczenia tych rozporządzeń na język polski. Konieczna jest też kompleksowa ocena wywiązywania się przewoźników z ich obowiązków informacyjnych wobec pasażerów, gdyż badania i raporty powołane w tym opracowaniu dowodzą, że informacje dostarczane pasażerom są nieraz ogólnikowe, mylące lub nieprecyzyjne. Ważną rolę do spełnienia w tym zakresie mają krajowe organy odpowiedzialne za egzekwowanie przepisów poszczególnych rozporządzeń ustanawiających prawa pasażera w UE. Powinny one współpracować

⁵¹ Potwierdza to Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19.12.2011, KOM (2011) 898 wersja ostateczna, zatytułowany *Europejska wizja dotycząca pasażerów: Komunikat w sprawie praw pasażerów we wszystkich środkach transportu*. Akt ten zawiera niemający prawnie wiążącego charakteru załącznik *Najważniejsze prawa pasażerów w UE* i wśród dziesięciu wymienionych tam praw znajduje się prawo do informacji przed zakupem biletu oraz na różnych etapach podróży, w szczególności w przypadku jej zakłócenia.

w realizacji zapoczątkowanej przez Komisję Europejską w 2010 roku kampanii informacyjnej dotyczącej dostępu pasażerów do informacji o przysługujących im prawach.

Obowiązki informacyjne nałożone na przewoźników są niezmiennie ważne dla racjonalnego podejmowania przez pasażerów decyzji związanych z zawarciem i wykonaniem umowy przewozu oraz skutecznym dochodzeniem swoich praw w razie niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania przez przewoźnika. Obecnie trudno jeszcze stwierdzić definitywne ukształtowanie się prawa podmiotowego pasażera do informacji jako odpowiednika obowiązków informacyjnych po stronie przewoźnika. W tym jednak kierunku zmierzają poddane analizie akty prawa UE. W szerszym kontekście prawo to kształtuje się w ramach prawa konsumenta do informacji, które z kolei pozostaje w związku z jednym z praw podstawowych, którym jest wolność informacji wymieniona w art. 11 Karty Praw Podstawowych UE. Trzeba stwierdzić, że uzasadniony jest wniosek mówiący o tym, iż prawo pasażera do informacji i odpowiadające mu obowiązki informacyjne przewoźnika powodują wzrost ochrony pasażera jako konsumenta. W konsekwencji lepsza jest również ochrona konsumenta korzystającego z oferowanych przez biura podróży pakietów turystycznych, w których skład wchodzi usługi przewozowe, jak też konsumenta tworzącego tzw. pakiety dynamiczne i samodzielnie zawierającego umowę przewozu za pośrednictwem stron internetowych. Niewątpliwie w jednym i drugim przypadku przyczynia się to zarazem do wzrostu popytu turystycznego.

THE SCOPE AND THE ROLE OF INFORMATION DUTIES IN RELATION TO PASSENGER – CONSUMER ON THE TOURIST MARKET IN THE EU LAW

Summary

The article indicates the role of information in legal relations to consumers. The author provides the analysis of the scope of information duties which lie on the carriers in various branches of passenger transport by EU law. The analysis relates to the regulations of the European Parliament and of the Council concerning the rights of passengers in air, rail, sea and inland waterway as well as bus and coach transport. In final conclusions the author points out to a number of questions, especially developing in EU law

the general obligation of a carrier regarding the provision of appropriate and comprehensible information on passenger rights. The regulations concerning other modes of transport were modelled on air transport regulations. Information duties of carriers lead to the development of passenger right to travel information. Consequently it will result in better protection of a passenger as a consumer and the growth of tourist demand.

Translated by Jerzy Gospodarek

PIOTR GRYSZEL

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYBRANE PROBLEMY OCHRONY PRAW KONSUMENTA NA EUROPEJSKIM RYNKU TURYSTYCZNYM

Wprowadzenie

Specyfika rynku turystycznego i świadczonych na nim usług wymagają szczególnej ochrony konsumentów. Częste przypadki *overbookingu* stosowane przez linie lotnicze i obiekty hotelarskie, zjawisko *timesharingu*¹ powodującego znaczne obciążenia finansowe konsumenta czy niedotrzymanie obiecanych warunków umownych zawartych w katalogach biur turystycznych – to tylko niektóre niebezpieczeństwa grożące klientom na rynku turystycznym. Aby przeciwdziałać tym zjawiskom, Unia Europejska, a w szczególności kraje członkowskie, próbują objąć klientów firm turystycznych szczególną ochroną, bowiem w procesie sprzedaży oferty turystycznej klient (turysta) przez wielu uważany jest za najsłabsze ogniwo całego mechanizmu. Bardzo często jest on narażony na różnego rodzaju niebezpieczeństwa przy zakupie oferty turystycznej. Niebezpieczeństwa te wynikają m.in.: z dominującej pozycji przedsiębiorcy na rynku, braku dostatecznej informacji o ofercie, stosowania nieetycznych technik reklamowych, braku możliwości przetestowania kupowanej oferty czy też z chęci kupna oferty po bardzo korzystnej cenie, która następnie okazuje się tylko ceną częściową, nieobejmującą wszystkich kosztów. Dlatego też konsu-

¹ W polskiej literaturze przedmiotu stosuje się zamiennie pojęcia *timeshare* i nieco spolszczone *timesharing*.

ment usług turystycznych wymaga odpowiedniej ochrony. Najbardziej drastycznymi przypadkami naruszania praw konsumenta zajęła się Unia Europejska, która w swym prawodawstwie wprowadziła odpowiednie regulacje mające na celu ochronę turystów przed negatywnymi skutkami *timesharingu*, opóźnień i odwołań lotów, kursów autokarów czy pociągów, niedostatecznej informacji przekazywanej w katalogach ofertowych przez biura podróży. Regulacje wprowadzone przez Unię Europejską, a dotyczące praw konsumenta na rynku turystycznym, nie są pierwszymi tego typu regulacjami. Już w prawie rzymskim odnajdujemy bowiem zapisy o wzmożonej odpowiedzialności właścicieli statków, zajazdów i stajen za rzeczy wniesione przez korzystających z tych obiektów. Zasady te znalazły swe odzwierciedlenie w konwencji paryskiej z 1962 roku o odpowiedzialności osób utrzymujących hotele za rzeczy wniesione przez gości hotelowych. Celem artykułu jest zatem ukazanie sposobów regulacji w ustawodawstwie Unii Europejskiej i wybranych krajów europejskich podstawowych problemów związanych z zakupem usług turystycznych, napotykanych przez konsumentów na rynku. Badania oparto głównie na analizie podstawowych aktów prawnych z zakresu ochrony praw konsumenta na europejskim rynku turystycznym.

1. Identyfikacja głównych źródeł zagrożeń

Analizując proces konsumpcji usług turystycznych, można wskazać główne rodzaje zagrożeń występujących na rynku turystycznym (tabela 1). Zagrożenia te wynikają przede wszystkim ze specyficznych cech usługi turystycznej, tj.:

- braku możliwości sprawdzenia jakości usługi przed jej świadczeniem;
 - odłożenia konsumpcji w czasie – rezerwacje z wyprzedzeniem;
 - znacznego oddalenia miejsca zakupu od miejsca konsumpcji;
- a także z celowych działań przedsiębiorców, tj.:
- wykorzystywania różnic wynikających z norm prawnych stosowanych w różnych krajach;
 - dążenia do maksymalizacji wykorzystania zdolności usługowej;
 - rozmyślnego ustalania skomplikowanych i czasochłonnych procedur reklamacyjnych;
 - wykorzystywania nieznajomości prawa przez konsumentów.

Tabela 1

Rodzaje zagrożeń występujących w poszczególnych etapach zaspokajania potrzeb turystycznych

Etap zaspokojenia potrzeb turystycznych	Rodzaje zagrożeń
Rozpoznanie potrzeby	Nierzetelna reklama
Poszukiwanie informacji	Brak pełnej i obiektywnej informacji turystycznej i informacji rynkowej o możliwościach zaspokojenia potrzeby
Ocena istniejących na rynku możliwości zaspokojenia potrzeby	Brak możliwości przetestowania. Wywieranie wpływu na konsumenta jako ostateczny cel promocji. Używanie w przekazach promocyjnych cen usług nieobejmujących wszystkich elementów oferty – tzw. ceny pozorne
Decyzja zakupu	Brak możliwości przetestowania. Wywieranie wpływu na decyzję konsumenta – techniki sprzedaży
Zawarcie umowy	Brak należytej ostrożności. Niedostateczna znajomość prawa. Narzucanie niekorzystnych warunków umowy. Stosowanie ograniczeń możliwości składania reklamacji przy zakupie oferty promocyjnej, np. oferty <i>last minute</i> . Odwoływanie się do prawa obcego kraju. Praktyka zmiany cen przed wyświadczeniem usługi. Ograniczenia w odstąpieniu od umowy
Konsumpcja	Jakość i sposób wykonania usługi nieodpowiadające oczekiwaniom. Odmowa wykonania usługi w oznaczonym terminie i miejscu – <i>overbooking</i> stosowany przez linie lotnicze i zakłady hotelarskie. Różne systemy kategoryzacji obiektów hotelarskich
Ocena stopnia zaspokojenia potrzeb	Sformalizowane, kosztowne i czasochłonne procedury dochodzenia roszczeń. Uchylanie się od rozpatrzenia zgłaszanych reklamacji, skomplikowane procedury. Uchylanie się od odpowiedzialności – powoływanie się na przepisy obcych krajów

Źródło: opracowanie na podstawie: H. Zawistowska, *Znaczenie ochrony prawnej konsumentów usług turystycznych dla rozwoju turystyki w Polsce*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1999.

Należy także zaznaczyć, że wiele zagrożeń powstałych na rynku turystycznym wynika także z winy konsumentów, którzy nie zwracają bacznej uwagi na treść podpisywanych umów, dokonują zakupów nieprzemyślanych, pod wpływem emocji, reklamy, dążą do zakupu najtańszej oferty, ignorują działania edukacyjne prowadzone przez instytucje mające na celu ochronę praw konsumenta, nie są świadomi swoich praw.

2. Regulacje prawne chroniące konsumentów na europejskim rynku turystycznym

Dostrzegając niebezpieczeństwa napotykające konsumentów na rynku turystycznym w Europie, już w latach 60. XX wieku wprowadzono pierwsze regulacje dotyczące odpowiedzialności hotelarzy za rzeczy gościa hotelowego. Regulacje te ustanowiono w formie konwencji sporządzonej w Paryżu 17.12.1962 r.², która następnie była dobrowolnie ratyfikowana przez rządy poszczególnych krajów. Do 2011 roku konwencję tę ratyfikowało 17 krajów europejskich³, natomiast Austria, Grecja, Holandia i Turcja podpisały konwencję w roku 1962, jednak do 2011 roku nie była ona w tych krajach ratyfikowana.

Zgodnie z postanowieniami konwencji osoby utrzymujące hotele są odpowiedzialne za uszkodzenie, zniszczenie lub utratę rzeczy wniesionych do hotelu przez gościa hotelowego, który zatrzymuje się w hotelu i dysponuje w nim помещением. Za rzeczy wniesione do hotelu uważa się:

- a) rzeczy znajdujące się w hotelu w czasie, gdy gość hotelowy dysponuje помещением;
- b) rzeczy znajdujące się poza hotelem, nad którymi osoba utrzymująca hotel lub osoba, za którą jest ona odpowiedzialna, zapewnia nadzór w czasie, gdy gość hotelowy dysponuje помещением;
- c) rzeczy, nad którymi osoba utrzymująca hotel lub osoba, za którą jest ona odpowiedzialna, zapewnia nadzór w hotelu lub poza hotelem w rozsądnym okresie poprzedzającym i następującym po czasie, gdy gość dysponował помещением, np. gdy gość przybył do hotelu i jeszcze nie został w nim zameldowany lub gdy po zakończeniu doby hotelowej pozostawił w hotelu swój bagaż, np. oczekując na samolot.

² *Konwencja Rady Europy o odpowiedzialności osób utrzymujących hotele za rzeczy wniesione przez gości hotelowych*, sporządzona w Paryżu dnia 17 grudnia 1962 r. W Polsce postanowienia konwencji wdrożono do systemu prawnego za pomocą odpowiednich zapisów kodeksu cywilnego w art. 846–852.

³ Czarnogóra, Belgia, Bośnia i Hercegowina, Chorwacja, Cypr, Francja, Niemcy, Irlandia, Włochy, Litwa, Luksemburg, Malta, Polska, Serbia, Słowenia, Macedonia i Wielka Brytania.

Odpowiedzialność hotelarza jest ograniczona do równowartości 3 tys. franków w złocie⁴ lub do równowartości stukrotnej ceny noclegu dla jednej osoby. Odpowiedzialność osoby utrzymującej hotel nie podlega jednak ograniczeniu:

- a) jeśli rzeczy zostały jej oddane na przechowanie;
- b) jeśli odmówiła ona przyjęcia na przechowanie rzeczy, które zobowiązana jest przyjąć.

Osoba utrzymująca hotel zobowiązana jest przyjąć na przechowanie papiery wartościowe, gotówkę i cenne przedmioty. Może ona odmówić przyjęcia tych rzeczy tylko wówczas, gdy zagrażają bezpieczeństwu albo gdy w stosunku do wielkości lub standardu hotelu mają zbyt dużą wartość lub zajmują zbyt dużo miejsca. Osoba utrzymująca hotel może wymagać, aby rzecz znajdowała się w zamkniętym lub zabezpieczonym pojemniku.

Osoba utrzymująca hotel nie jest odpowiedzialna za uszkodzenie, zniszczenie lub utratę rzeczy, które spowodowane zostały:

- a) przez gościa hotelowego lub osoby, które mu towarzyszyły, były u niego zatrudnione albo go odwiedzały;
- b) wskutek siły wyższej;
- c) ze względu na właściwości rzeczy.

Osoba utrzymująca hotel jest odpowiedzialna bez ograniczenia, jeśli uszkodzenie, zniszczenie lub utrata rzeczy nastąpiły z jej winy umyślnej lub nieumyślnej albo z winy osób, za które jest ona odpowiedzialna.

W konwencji stwierdzono także, że wszelkie ogłoszenia lub umowy wyłączające lub ograniczające z góry odpowiedzialność osoby utrzymującej hotel są nieważne i nie wywołują skutków prawnych. Zatem hotelarz nie może ograniczyć swej odpowiedzialności, np. wywieszając wewnętrzny regulamin hotelowy.

Należy także zaznaczyć, że postanowień konwencji nie stosuje się do pojazdów i pozostawionych w nich rzeczy ani do żywych zwierząt.

Kolejnym problemem napotykanym przez konsumentów na rynku turystycznym jest niewywiązywanie się z umów zawieranych z turystami przez biura podróży. Rada Wspólnot Europejskich w dniu 13 czerwca 1990 roku wy-

⁴ Frank w złocie FP (frank Poincaré) zawiera 65,5 mg złota próby 900, czyli 1 USD = ok. 12,5 FP.

dała dyrektywę w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek⁵. Dyrektywa ta ma na celu ochronę klientów biur podróży, którzy nabyli imprezę turystyczną, czyli wcześniej ustaloną kombinację nie mniej niż dwóch usług sprzedawanych lub oferowanych do sprzedaży w łącznej cenie, o okresie ich świadczenia dłuższym niż 24 godziny lub obejmującym nocleg.

Materiały opisowe dotyczące usług składających się na imprezę turystyczną i dostarczone konsumentowi przez organizatora lub punkt sprzedaży detalicznej, cena imprezy i pozostałe warunki umowy nie mogą zawierać informacji wprowadzających w błąd. Jeżeli konsumentowi udostępnia się broszurę, to powinna ona w sposób czytelny, wyczerpujący i rzetelny określać cenę, jak również zawierać odpowiednie informacje. Dyrektywa określa także szczegółowo, jakie informacje powinien otrzymać klient biura podróży przed podpisaniem umowy oraz przed samym wyjazdem. Określa także to, jakie elementy powinna zawierać podpisywana umowa, a także procedury rezygnacji z udziału w imprezie. Niezmiernie istotnym postanowieniem dyrektywy jest zapis mówiący o tym, że ceny ustalone w umowie nie podlegają zmianie, chyba że umowa wyraźnie przewiduje możliwość podwyższenia lub obniżenia ceny i precyzyjnie określa sposób jej kalkulacji, dopuszczając zmiany w wysokości kosztów transportu, w tym kosztów paliwa, wysokości opłat, kursów wymiany walut, podatków i narzutów obciążających pewne usługi, takie jak: opłaty lotniskowe lub opłaty za wejście na pokład i zejście na ląd, które dotyczą danej imprezy turystycznej. Cena nie może być podwyższona w okresie dwudziestu dni poprzedzających rozpoczęcie podróży.

Dyrektywa określa także, że biuro podróży odpowiada wobec konsumenta za właściwe wykonanie zobowiązań wynikających z umowy – niezależnie od tego, czy obowiązki te mają być wykonane przez organizatora czy innego usługodawcę, chyba że niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy nie wynika ani z ich winy, ani z winy innego usługodawcy, a jest wynikiem:

- zaniedbań, które ujawnią się w trakcie wykonywania umowy, spowodowanych przez konsumenta;

⁵ Dyrektywa Rady z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek, 90/314/EWG. Zapisy dyrektywy wprowadzono do polskiego systemu prawnego w Ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (DzU z 2004 r. nr 223, poz. 2268 z późn. zm.).

- takich zaniedbań, które spowodowane są przez stronę trzecią, niezwiązaną ze świadczeniem usług objętych umową i których nie można było przewidzieć lub uniknąć;
- braków spowodowanych siłą wyższą lub zdarzeniem, którego organizator, nawet zachowując należyta staranność, nie mógł przewidzieć lub im zapobiec.

W przypadku reklamacji organizator musi podjąć natychmiastowe starania w celu znalezienia właściwych rozwiązań. Na wypadek swojej niewypłacalności powinien zapewnić dostateczne zabezpieczenie umożliwiające zwrot nadpłaconych pieniędzy oraz powrót konsumenta z podróży.

Należy jednak zaznaczyć, że rynek biur podróży ewoluuje. Coraz większego znaczenia nabierają internetowe biura podróży i tzw. pakiety dynamiczne. Wydana ponad 20 lat temu dyrektywa nie uwzględnia zatem nowej specyfiki rynku. Podjęto więc prace mające na celu uzupełnienie dyrektywy o nowe zjawiska występujące na rynku turystycznym.

Wzrost zamożności europejskiego społeczeństwa skutkuje m.in. chęcią posiadania własnego domu czy apartamentu w atrakcyjnym turystycznie miejscu. Wiele osób, chcąc zrealizować marzenia, decydowało się na zakup apartamentu w systemie *timesharingowym*. Taka forma skutkuje jednak pewnymi ograniczeniami w wykorzystywaniu nieruchomości i znacznymi obciążeniami finansowymi. Aby chronić prawa nabywców tego typu nieruchomości, Parlament Europejski i Rada Wspólnot Europejskich uregulowały problematykę *timesharingu* dyrektywą 94/47/EWG z dnia 26 października 1994 r. w sprawie ochrony nabywców w odniesieniu do niektórych aspektów umów odnoszących się do nabywania praw do korzystania z nieruchomości w oznaczonym czasie. Zjawisko to rozwija się jednak bardzo dynamicznie i pojawiają się różne jego formy. Dlatego też w 2009 roku Parlament Europejski wydał nową dyrektywę dotyczącą *timesharingu*⁶.

Dyrektywa ta wprowadza nową definicję umowy *timeshare*, definiując ją jako umowę zawartą na ponad rok, na podstawie której konsument odpłatnie nabywa prawo do korzystania z co najmniej jednego noclegowego miejsca za-

⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/122/WE z dnia 14 stycznia 2009 r. w sprawie ochrony konsumentów w odniesieniu do niektórych aspektów umów *timeshare*, umów o długoterminowe produkty wakacyjne, umów odsprzedaży oraz wymiany do polskiego systemu prawnego implementowana na podstawie Ustawy z dnia 16 września 2011 r. o *timeshare* (DzU z 2011 r. nr 230, poz. 1370).

kwaterowania przez ponad jeden okres korzystania. Pojawiają się też definicje umowy o długoterminowy produkt wakacyjny, umowy odsprzedaży i umowy wymiany. Umowa o długoterminowy produkt wakacyjny oznacza umowę zawartą na ponad rok, na podstawie której konsument za opłatą nabywa prawo głównie do otrzymywania zniżek lub innych korzyści związanych z zakwaterowaniem wraz z usługami związanymi z podróżą lub innymi usługami lub bez takich usług. Dla osób chcących udostępnić innym turystom swoje prawo do korzystania z nieruchomości istotną sprawą jest uregulowanie pojęcia umowy odsprzedaży oznaczające umowę, na podstawie której przedsiębiorca za opłatą udziela konsumentowi pomocy w sprzedaży lub kupnie prawa z umowy *timeshare* lub długoterminowego produktu wakacyjnego. Podobnie umowa wymiany oznacza umowę, na podstawie której konsument za opłatą przystępuje do systemu wymiany, który umożliwia temu konsumentowi dostęp do noclegowego miejsca zakwaterowania lub innych usług w zamian za udzielenie innym osobom czasowego dostępu do korzyści dotyczących praw wynikających z jego umowy *timeshare*.

Te specyficzne formy uprawiania turystyki i wynajmu obiektów hotelowo-wypoczynkowych były dotąd mało znane potencjalnym turystom. Prowadziło to do sytuacji, w której bardzo często konsumenci – bez świadomości ponoszenia znacznych kosztów związanych z budową i utrzymaniem apartamentu czy domu letniskowego – wiązali się długoterminowymi umowami, od których nie mogli odstąpić lub odstąpienie od nich było bardzo kosztowne. Stąd też dyrektywa określa szczegółowo informacje, jakie powinny być zawarte w prospekcie reklamowym, dotyczące m.in.: lokalizacji budynku, stanu zaawansowania budowy, kosztów utrzymania, jakie będzie ponosił klient, dodatkowych opłat. Konsument powinien być także poinformowany o zasadach funkcjonowania systemu *timesharingowego*, jak również o tym, że może odstąpić od podpisanej umowy w ciągu 14 dni. Dyrektywa reguluje także sposób ustalania opłaty za odstąpienie od umowy w terminie jej obowiązywania.

Znaczącym sektorem europejskiego rynku turystycznego są usługi transportowe. Należy zauważyć, że podstawowe typy usług transportu turystycznego, tj. transport lotniczy, kolejowy, autokarowy oraz morski i śródlądowy, zostały już uregulowane odpowiednimi rozporządzeniami Parlamentu Europejskiego. Stworzyło to kompleksowy system regulujący prawa pasażerów podróżujących po Unii Europejskiej.

Dnia 17 lutego 2005 roku zaczęło obowiązywać rozporządzenie UE nr 261/2004 określające prawa pasażera w ruchu lotniczym w przypadku odmowy przyjęcia na pokład, odwołania lotu lub jego znacznego opóźnienia⁷. Rozporządzenie określa odpowiedzialność sprzedawcy biletu bez względu na to, czy lot jest lotem rejsowym, czy czarterowym, czy bilet sprzedały bezpośrednio linie lotnicze, czy też biuro podróży lub inna instytucja. Linie lotnicze reprezentują względem pasażera sprzedawcę biletu.

Linie lotnicze, chcąc zwiększyć wykorzystanie miejsc w samolotach, stosowały często praktykę sprzedaży większej liczby biletów niż posiadały miejsc w danym samolocie (*overbooking*), licząc, że część pasażerów zrezygnuje w ostatniej chwili z przelotu. Zdarza się jednak często, że pasażerowie nie rezygnują z przelotu, co powoduje, że nie wszyscy mogą być przyjęci na pokład lub podróżują inną klasą niż ta, za którą zapłacili. W takich okolicznościach ustawodawca przewidział odpowiednie odszkodowania. Jeżeli mimo przesunięć między klasami pasażer nadal nie może być zabrany na pokład samolotu, linie lotnicze mogą zaproponować pasażerom–ochotnikom inne połączenie lub zwrot ceny biletu, a także dodatkowe korzyści, np. wypłatę kieszonkowego i nocleg w hotelu do dnia następnego. Jeżeli z propozycji przewoźnika skorzysta zbyt mała liczba pasażerów, może on odmówić przyjęcia na pokład pozostałych. W takim jednak przypadku pasażerowi przysługuje wyżywienie i nocleg w hotelu odpowiednio do czasu oczekiwania na następny lot wraz z darmowym transportem między hotelem a lotniskiem. Ponadto pasażer ma prawo do dwóch bezpłatnych połączeń telefonicznych, teleksów, faksów lub maili. Pasażerom tym przysługują również wszystkie prawa, które mają dobrowolnie rezygnujący z przelotu (prócz korzyści, które przewoźnik proponuje dobrowolnie ochotnikom). Dodatkowo przewoźnik musi wypłacić odszkodowanie w wysokości:

- 250 euro w przypadku rejsów do 1 500 km;
- 400 euro w przypadku rejsów wewnątrz Unii Europejskiej powyżej 1500 km i między 1 500 a 3 500 km w przypadku rejsów poza Unię Europejską;
- 600 euro dla pozostałych rejsów.

⁷ Rozporządzenie WE nr 261/2004; DzU L 46 z 17 lutego 2004 r. w sprawie odszkodowania i pomocy dla pasażerów w przypadku odmowy przyjęcia na pokład albo odwołania lub dużego opóźnienia lotów.

W 2007 roku wydano rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym⁸. Na jego podstawie w sytuacji, gdy np. przed rozpoczęciem podróży przewidywane jest opóźnienie pociągu większe niż 60 minut, pasażer może:

- zwrócić bilet na warunkach, na jakich został opłacony;
- kontynuować podróż w najbliższym możliwym terminie inną trasą i w porównywalnych warunkach;
- kontynuować podróż w dogodnym dla siebie terminie tą samą trasą lub trasą zmienioną.

Nie tracąc prawa do przewozu, podróżny może zażądać następującego odszkodowania:

- 25% ceny biletu, gdy opóźnienie wynosi od 60 minut do 119 minut;
- 50% ceny biletu, gdy opóźnienie wynosi co najmniej 120 minut.

Odszkodowania nie trzeba wypłacać, gdy będzie ono niższe niż 4 euro. Dodatkowo w przypadku znacznego opóźnienia lub odwołania połączenia pasażerowi przysługuje szeroko rozumiane prawo do opieki.

W podobny sposób uregulowano także prawa pasażerów podróżujących drogą morską lub drogą wodną śródlądową⁹.

Najnowszym rozporządzeniem dotyczącym praw pasażerów jest wydane 11 lutego 2011 roku rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące praw pasażerów w transporcie autobusowym i autokarowym¹⁰. Rozporządzenie to zacznie obowiązywać od 1 marca 2013 roku i będzie dotyczyło przewozów regularnych oraz częściowo okazjonalnych, jeżeli długość przejazdu przekroczy 250 km. Będzie ono regulowało głównie prawa do:

- niedyskryminacji pasażerów w zakresie warunków transportu oferowanych przez przewoźników;

⁸ *Rozporządzenie (WE) NR 1371/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 października 2007 r. dotyczące praw i obowiązków pasażerów w ruchu kolejowym*. Do polskiego systemu prawnego postanowienia rozporządzenia wprowadzono Ustawą z dnia 25 czerwca 2009 r. o zmianie ustawy o transporcie kolejowym (DzU z 2009 r. nr 214, poz. 1658) i nie dotyczą one przewoźników regionalnych, podmiejskich i miejskich.

⁹ *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 1177/2010 z dnia 24 listopada 2010 r. o prawach pasażerów podróżujących drogą morską i drogą wodną śródlądową oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004*.

¹⁰ *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 181/2011 z dnia 16 lutego 2011 r. dotyczące praw pasażerów w transporcie autobusowym i autokarowym oraz zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004*.

- praw pasażerów w przypadku wypadków związanych ze skorzystaniem z autobusu lub autokaru, których skutkiem jest śmierć lub odniesienie obrażeń (odszkodowanie do 220 tys. euro na pasażera), lub utrata albo uszkodzenie bagażu (odszkodowanie do 1200 euro na sztukę bagażu);
- niedyskryminacji osób niepełnosprawnych i osób o ograniczonej sprawności ruchowej oraz obowiązkowej pomocy dla nich;
- praw pasażerów w przypadkach odwołania lub opóźnienia (gdy opóźnienie przekroczy 120 minut – prawo do rezygnacji z przejazdu i zwrotu opłaty za przejazd lub prawo do przejazdu inną trasą);
- minimalnych informacji przekazywanych pasażerom;
- rozpatrywania skarg.

Uwagi końcowe

W artykule zasygnalizowano, że konsument usług turystycznych może być narażony na wiele niedogodności i niebezpieczeństw. Powodują one często znaczne straty finansowe czy moralne, obniżają komfort wypoczynku, powodują niezadowolenie ze spędzonego urlopu, a w przyszłości mogą zniechęcić do dalszego podróżowania.

Jak poważnie instytucje unijne traktują problematykę ochrony praw konsumenta na rynku turystycznym, może świadczyć ranga aktów prawnych je regulujących. W większości są to rozporządzenia mające bezpośredni charakter obowiązywania we wszystkich państwach członkowskich i niewymagające implementacji do systemów prawodawstwa krajowego. Redukują one głównie zagrożenia wynikające z niepełnej lub nierzetelnej informacji przekazywanej konsumentom, nienależytej jakości wyświadczonych usług wynikającej z niepełnej realizacji zawartych umów. Dają także konsumentom możliwość odstąpienia od zawartej umowy. Rozwiązania te mają także na celu obniżenie dominującej pozycji przedsiębiorcy w stosunku do konsumenta.

Mimo wielu starań podjętych w Unii Europejskiej w celu niwelowania wspomnianych zagrożeń, można wskazać jeszcze liczne luki w prawodawstwie europejskim. Należy do nich zaliczyć np.: brak jednolitego systemu kategoryzacji obiektów hotelarskich, co powoduje częste wprowadzanie w błąd gości hote-

lowych¹¹, brak regulacji dotyczących *overbookingu* stosowanego przez obiekty hotelarskie, brak jednoznacznych przepisów regulujących usługi przewodników i instruktorów dyscyplin sportowo-rekreacyjnych. Unia Europejska powinna także podjąć bardziej intensywne działania w celu edukacji konsumentów usług turystycznych, ponieważ nawet najlepsze regulacje prawne nie będą mogły skutecznie chronić turystów, jeżeli ci nie będą znać swoich praw.

SELECTED PROBLEMS OF CONSUMER RIGHTS PROTECTION AT THE EUROPEAN TOURIST MARKET

Summary

In the process of selling a tourist offer a client (tourist) is considered by many as the weakest element of an overall mechanism. Very often he/she is prone to many threats while purchasing a tourist offer. These threats result, among others, from the dominating position of a tourist company owner at the market, lack of sufficient information about an offer, applying unethical advertising techniques, lack of opportunities for testing the offer at purchase or due to the desire of buying an offer at a very attractive price, which later turns out to be only a partial price and does not comprise all elements of the offer. Therefore the consumer of tourist services requires certain protection. The European Union deals in the most drastic cases of violating consumer rights, by means of introducing into its legislation due regulations directed towards the protection of tourists against negative effects of timesharing, overbooking applied mainly by airlines, but also by hoteliers themselves due to insufficient information presented in catalogues offered by travel agencies.

Translated by Piotr Gryszel

¹¹ Standard hotelu trzygwiazdkowego zlokalizowanego w Niemczech bardzo często nie może być porównywalny ze standardem analogicznego hotelu w Grecji.

ZAGADNIENIA SPOŁECZNE

MARTA PIETRAS-EICHBERGER

Wyższa Szkoła Prawa i Administracji, Przemysł, Rzeszów

WYBRANE PROBLEMY OCHRONY KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM W ŚWIELE PRAWA UNII EUROPEJSKIEJ

Wprowadzenie

Turystyka¹ jako część rynku wewnętrznego Unii Europejskiej jest ściśle związana ze swobodą przemieszczania się osób, co oznacza możliwość nieskrępowanego przekraczania granic wewnętrznych Unii Europejskiej oraz swobodnego poruszania się i pobytu na terytorium wszystkich państw członkowskich. Ze swobody przemieszczania się osób wynika też prawo obywateli UE do podjęcia zatrudnienia w dowolnym państwie członkowskim UE oraz zakaz dyskryminacji ze względu na obywatelstwo w dziedzinie wynagrodzenia i innych warunków pracy². Swoboda ta ma istotne znaczenie dla przemysłu turystycznego nie tylko ze względu na przemieszczających się poza granice własnego pań-

¹ W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji turystyki. Wynika to z faktu, że turystyka jest pojęciem złożonym i wielowymiarowym. Turystyka jest oczywiście różnie postrzegana przez ekonomistów, prawników, socjologów oraz przedstawicieli innych dyscyplin naukowych. Wydaje się, że aktualne jest sformułowanie określające turystykę jako „zespół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób przejezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej”), *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. B. Dobiegała-Korona, Warszawa 2010, s. 87.

² *Prawo Unii Europejskiej z uwzględnieniem Traktatu z Lizbony*, red. A. Kuś, Lublin 2010, s. 346.

stwa konsumentów, ale też z uwagi na występujący w sektorze usług turystycznych znaczący udział pracowników rekrutujących się spośród obcokrajowców³.

W ostatnich dekadach zauważa się wzrost znaczenia przemysłu turystycznego dla gospodarki europejskiej, co znajduje odzwierciedlenie w unijnych pracach legislacyjnych oraz podejmowanych inicjatywach.

1. Geneza europejskiej polityki ochrony konsumenta turysty

Na uwagę zasługuje fakt, że polityka turystyczna była poza przedmiotem zainteresowania Wspólnot Europejskich⁴ praktycznie aż do połowy lat 80. XX wieku. Pierwsze wytyczne dotyczące polityki turystycznej zostały opracowane przez Komisję Europejską, a następnie przyjęte przez Radę w 1984 roku. Określono w nich najważniejsze obszary działania, tj. wprowadzanie stopniowych ułatwień w przepływie turystów oraz przyjmowanie środków podnoszących ich bezpieczeństwo, np. w zakresie korzystania z usług medycznych w czasie pobytu w danym kraju lub ujednolicanie procedur udzielania pomocy dla podróżujących samochodem turystów, którzy ulegli wypadkowi. Ponadto postulowano wzmocnienie ochrony turystów przed nieuczciwymi praktykami biur podróży oraz poprawę warunków prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce, m.in. poprzez ujednolicenie stawek podatku VAT od usług turystycznych⁵.

Natomiast w prawie pierwotnym UE turystyka jako dziedzina odpowiedzialności Wspólnoty została wymieniona po raz pierwszy w traktacie z Maastricht⁶.

Z kolei w *Traktacie o funkcjonowaniu Unii Europejskiej* (TFUE) turystyce został poświęcony tytuł XXII składający się z jednego artykułu, w którym okre-

³ J. Walasek, *Turystyka w Unii Europejskiej*, Lublin 2009, s. 55.

⁴ Wspólnoty Europejskie jest to termin określający trzy organizacje: Europejską Wspólnotę Węgla i Stali (EWWiS), Europejską Wspólnotę Energii Atomowej (Euroatom), Europejską Wspólnotę Gospodarczą (EWG). Od 1993 roku EWG zmieniła nazwę na Wspólnota Europejska (WE), która z kolei na mocy traktatu z Lizbony została zastąpiona przez Unię Europejską.

⁵ J. Walasek, *op. cit.*, s. 67.

⁶ *Traktat o Unii Europejskiej podpisany w Maastricht w dniu 7 lutego 1992 r.*, Dz.Urz. WE 1992/C/224/01.

ślono cele UE w dziedzinie turystyki⁷. Artykuł 195 ust.1 TFUE wskazuje, że Unia uzupełnia działania państw członkowskich w sektorze turystycznym, w szczególności w zakresie wspierania konkurencyjności przedsiębiorstw. Realizacja tych zadań ma być osiągana poprzez zachęcanie do rozwoju przedsiębiorstw w tym sektorze oraz promowanie współpracy i wymianę dobrych praktyk pomiędzy państwami członkowskimi. Ponadto na podstawie zmian dokonanych traktatem z Lizbony kompetencje UE zostały podzielone na trzy kategorie: wyłączne, dzielone z państwami członkowskimi i wspierające lub koordynujące działania, które należą do kompetencji państw członkowskich (art. 2 TFUE). Z brzmienia art. 195 TFUE wynika, że turystyka znajduje się w obrębie trzeciej kategorii kompetencji UE, czyli kompetencji, które mają jedynie charakter uzupełniający względem działań podejmowanych przez poszczególne państwa członkowskie. Potwierdza to również art. 3 TFUE, który nie wymienia turystyki w zamkniętym katalogu kompetencji wyłącznych Unii oraz art. 4 TFUE, który również nie wymienia turystyki wśród kompetencji dzielonych. Art. 4 ust. 1 TFUE przewiduje możliwość dzielenia kompetencji pomiędzy UE a państwa członkowskie w przypadku zaistnienia podstaw traktatowych z wyjątkiem dziedzin należących do kompetencji wyłącznych UE oraz wskazanych w art. 6 TFUE. Z kolei art. 6 TFUE wyraźnie wymienia turystykę wśród tzw. działań o wymiarze europejskim, czyli działań Unii mających na celu wspieranie, koordynowanie lub uzupełnianie działań państw członkowskich.

Inaczej wygląda sytuacja związana z ochroną konsumentów, która została w art. 4 ust. 2 lit. f TFUE bezpośrednio wymieniona wśród kompetencji dzielonych między Unię a państwa członkowskie. Oznacza to, że zarówno Unia, jak i państwa członkowskie mogą wydawać akty prawnie wiążące w dziedzinie ochrony konsumentów. Przy czym państwo członkowskie wydaje akty prawne w sytuacji, gdy w danej materii Unia zaniechała wykonania swojej kompetencji lub postanowiła zaprzestać wykonywania swoich kompetencji (art. 2 ust. 2 TFUE).

Ochronie konsumentów poświęcony jest tytuł XV TFUE zawierający art. 169 (dawny art. 153 TWE), w którym określono zakres ochrony konsumentów

⁷ Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską podpisany 13 grudnia 2007 r., Dz.Urz. UE 2007/C/306/1. Traktat z Lizbony jako traktat rewizyjny w art. 1 wprowadza zmiany do TFUE, a w art. 2 do TWE, przy czym zmieniony Traktat o Unii Europejskiej zachowuje swoją dotychczasową nazwę, natomiast TWE otrzymuje nazwę Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE).

oraz środki prawne temu służące. Ogólna ochrona konsumentów na rynku wewnętrznym UE obejmuje: ochronę zdrowia, bezpieczeństwa i interesów gospodarczych konsumentów, prawo do informacji, edukacji i organizowania się w celu zachowania ich interesów. W tym celu Unia na podstawie art. 114 TFUE może harmonizować ustawodawstwa państw członkowskich w zakresie ochrony konsumentów. Środkiem harmonizacji zgodnie z art. 115 TFUE są przede wszystkim dyrektywy. Zgodnie z art. 169 ust. TFUE państwa członkowskie mogą wprowadzić lub utrzymać w przepisach prawa wewnętrznego większą ochronę konsumenta niż ta, która wynika z prawa UE.

Wskazać ponadto należy, że ochrona konsumenta turysty jest uregulowana głównie w dyrektywach, które określają cel, jaki ma być osiągnięty, nie wskazując środków, za pomocą których państwa mają go osiągnąć. Dyrektywy wymagają implementacji do krajowych porządków prawnych, są zatem dosyć elastyczną formą harmonizowania prawa państw członkowskich UE. Jeżeli jednak państwo nie implementuje dyrektywy lub implementuje ją niewłaściwie, obywatel może wystąpić do sądu krajowego z żądaniem odszkodowania za poniesioną na skutek tego szkodę w przypadku, gdy celem dyrektywy było przyznanie praw jednostkom i treść tych praw może zostać określona na jej podstawie⁸.

Wydaje się, że pewne najważniejsze aspekty ochrony konsumentów rynku turystycznego mogłyby być regulowane częściej poprzez rozporządzenia, które wywierają skutek bezpośredni bez potrzeby implementacji i służą ujednolicaniu prawa wewnętrznego państw członkowskich⁹.

Niewątpliwie w dziedzinie ochrony konsumenta turysty najważniejszym instrumentem prawa wtórnego UE jest *Dyrektywa Rady 90/314/EWG o podróżach za cenę zryczałtowaną*¹⁰. Ważną rolę odgrywa też aneks do tej dyrektywy, w którym określono minimalną treść umowy o podróż turystyczną. Prace nad dyrektywą 90/314 podjęto w latach 80. XX wieku i trwały one prawie 10 lat. W dyrektywie tej określono pewien minimalny standard ochrony konsumenta na rynku turystycznym, który okazał się niewystarczający już po kilku latach od implementacji przez 15 ówczesnych członków Wspólnot Europejskich. Wska-

⁸ M. Nestorowicz, *Prawo turystyczne*, Warszawa 2009, s. 20.

⁹ J. Gospodarek, *Prawo w turystyce*, Warszawa 2006, s. 59.

¹⁰ *Dyrektywa Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. o podróżach turystycznych za cenę zryczałtowaną (dalej dyrektywa 90/314)*, w: *Prawo w turystyce i hotelarstwie. Zbiór aktów normatywnych z objaśnieniami*, red. J. Gospodarek, Warszawa 2000, s. 573–583.

zywano głównie na nierównomiernie rozkładającą się odpowiedzialność odszkodowawczą konsumenta i organizatora w przypadku odstąpienia od umowy¹¹.

Dla kształtowania się jednolitego rynku usług turystycznych w UE istotną rolę odgrywają też dyrektywy znoszące bariery uniemożliwiające lub utrudniające prowadzenie działalności w zakresie hotelarstwa i gastronomii¹² oraz dyrektywy pośrednio odnoszące się do turystyki i ochrony konsumenta¹³.

W katalogu aktów prawa wtórnego UE wymienić również należy decyzje, ale są to akty o charakterze indywidualnym i konkretnym. Ich adresatami mogą być poszczególne państwa członkowskie, przedsiębiorstwa lub inne podmioty prawa. Obok aktów o charakterze wiążącym w prawie pochodnym występują też akty należące do tzw. miękkiego prawa. Zaliczają się do nich opinie i zalecenia. W zakresie turystyki jednym z przykładów tego rodzaju aktów jest *Zalecenie Rady b6/665WG z dnia 22 grudnia 1986 r. w sprawie ujednolicenia systemu informacji hotelowej*¹⁴. Mimo braku charakteru wiążącego akt ten przewiduje ochronę gości hotelowych przed wprowadzającymi w błąd informacjami co do standardu hoteli i innych obiektów hotelarskich oraz zakresu świadczonych przez nie usług hotelarskich¹⁵.

¹¹ E. Łętkowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, s. 331.

¹² Dyrektywa Rady 68/367 z dnia 15 października 1968 r. dotycząca realizacji swobody prowadzenia działalności gospodarczej oraz swobody świadczenia usług dla rodzajów działalności zawodowej na własny rachunek, podlegających sektorowi usług dla ludności: 1. Restauracje, kawiarnie, tawerny i inne punkty gastronomiczne, 2. Hotele, pensjonaty, kempingi i inne miejsca noclegowe; Dyrektywa Rady 68/368 z dnia 15 października 1968 r. dotycząca szczegółowych postanowień co do środków tymczasowych w odniesieniu do rodzajów działalności zawodowej na własny rachunek w sektorze usług dla ludności: 1. Restauracje, kawiarnie, tawerny i inne punkty gastronomiczne, 2. Hotele, pensjonaty, kempingi i inne miejsca noclegowe, w: J. Gospodarek, op. cit., s. 572.

¹³ Dyrektywa Rady 84/450 z dnia 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i porównawczej (zmieniona przez dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 97/55 z dnia 6 października 1997 r.); Dyrektywa 85/577 z dnia 20 grudnia 1985 r. w sprawie ochrony konsumenta w umowach zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa, dyrektywa Rady 93/13 z dnia 5 kwietnia 1993 r. o niedozwolonych klauzulach w umowach konsumenckich; dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7 z dnia 20 maja 1997 r. o ochronie konsumentów w umowach zawieranych na odległość, dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 98/27 o nakazach zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony konsumentów, w: Ibidem.

¹⁴ Dz.Urz. WE 1986/L /383.

¹⁵ J. Gospodarek, op. cit., s. 64.

2. Pojęcie turysty i usługi turystycznej w prawie UE

Analiza zakresu ochrony jednej z kategorii konsumentów, tj. turysty, w świetle standardów przyjętych przez instytucje unijne powinna rozpocząć się od zdefiniowania pojęć: turysta i usługa turystyczna. Jest to o tyle trudne, że nie ma oficjalnych definicji tych pojęć wiążących wszystkie państwa członkowskie i instytucje unijne. Pojęcia te są oczywiście definiowane w poszczególnych aktach prawa wtórnego, ale polityka turystyczna nie należy ani do kompetencji wyłącznych, ani dzielonych UE i dlatego w kwestie te UE nie ingeruje w znaczącym stopniu.

Niemniej jednak wskazać należy na pewne akty, w których podjęta została problematyka turystyki i ochrony praw turystów na rynku europejskim. Jednym z nich jest *Decyzja Komisji Europejskiej z dnia 9 grudnia 1998 r. dotycząca procedur wprowadzania w życie dyrektywy Rady 95/57/WE w sprawie zbierania informacji statystycznych w dziedzinie turystyki*, w której turystę zdefiniowano jako odwiedzającego, który przebywa przynajmniej jedną noc w obiekcie noclegowym zakwaterowania zbiorowego lub prywatnego zakwaterowania turystycznego w odwiedzanym miejscu lub kraju¹⁶. Posłużono się też negatywną definicją turysty, wskazując, że turystami nie są: emigranci, uchodźcy, nomadowie, pracownicy graniczni, tj. zamieszkujący w pobliżu granicy w jednym kraju i wykonujący pracę w innym kraju, dyplomaci, urzędnicy konsularni, funkcjonariusze służb mundurowych podczas odbywania podróży służbowych lub pełnienia funkcji w innym kraju wraz członkami rodziny i personelem zatrudnionym w ich gospodarstwie domowym, osoby podróżujące tranzytem, którzy przebywają przez krótki czas w strefie terminalu lotniczego lub, będąc pasażerami statku, nie mają zezwolenia na zejście na stały ląd¹⁷.

Należy podkreślić, że w dniu 6 lipca 2011 roku Parlament Europejski i Rada wydali *Rozporządzenie nr 692/2011 w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE*¹⁸. Punkt 15 preambuły tego rozporządzenia stanowi, że przepisy dyrektywy 95/57/WE nie są już odpowiednie, m.in. z uwagi na zmiany zachodzące w branży turystycznej.

¹⁶ Dz.Urz. WE 1999/ L 9/23.

¹⁷ M. Sitek, *Polityka ochrony środowiska w sektorze usług turystycznych w świetle prawa Unii Europejskiej*, Olsztyn 2007, s. 27.

¹⁸ Dz.Urz. UE 2011/L /192/17.

Rozporządzenie PE i Rady nie wprowadza jednak definicji turysty, a jedynie na nowo definiuje pojęcie turystyki (art. 2 ust. 1 lit. f).

Natomiast usługi turystyczne w dokumentach UE określane są mianem produktu niezależnie od tego, czy jest to usługa czy wyrób¹⁹. Zgodnie art. 2 ust. 1 dyrektywy 90/314 usługa turystyczna musi składać się przynajmniej z dwóch elementów spośród następujących usług sprzedawanych lub oferowanych do sprzedaży za cenę łączną, tj.: transportu, zakwaterowania lub innej usługi niezwiązanej z transportem ani zakwaterowaniem, która jest częścią podróży trwającej co najmniej 24 godziny i obejmuje minimum jeden nocleg. W obecnej konstrukcji prawnej wprowadzono zatem „pakietowe” ujęcie umowy o podróż/wycieczkę, przełamując dawną zasadę, według której za usługę turystyczną uznawano zbiór pojedynczych umów zlecenia lub o dzieło²⁰.

W doktrynie wyszczególniono też usługi specyficzne dla turystyki i turystyczne usługi uniwersalne. Do pierwszej kategorii usług zaliczono: usługi podstawowe (noclegowe, żywieniowe), transportowe i wypoczynkowe. Na turystyczne usług uniwersalne składają się natomiast usługi: handlowe, rzemieślnicze i pozostałe²¹.

3. Prawa konsumenta turysty w świetle standardów Unii Europejskiej

W roku 2006 Unia Europejska przyjęła nowy program ochrony konsumentów na lata 2007–2013, którego celem jest zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów oraz zapewnienie skutecznego stosowania tych zasad. Służyć temu ma przede wszystkim lepsza współpraca w zakresie egzekwowania prawa, edukacja oraz zgłaszanie reklamacji. W tym celu Komisja Europejska utworzyła sieć Europejskich Ośrodków Konsumentów, które zajmują się przyjmowaniem skarg składanych przez konsumentów²².

¹⁹ M. Sitek, *op. cit.*, s. 41.

²⁰ *Standardy wspólnotowe w polskim prawie ochrony konsumenta*, red. C. Banasiński, Warszawa 2004, s. 83.

²¹ K. Naumowicz, *Turystyka*, Piła 1998, s. 84–85.

²² J. Barcik, A. Wentkowska, *Prawo Unii Europejskiej po Traktacie z Lizbony*, Warszawa 2011, s. 324.

Jedną z grup konsumentów są turyści, których prawa na poziomie UE określone są przede wszystkim w dyrektywie 90/314. Celem tej dyrektywy jest zbliżenie regulacji prawnych państw członkowskich dotyczących podróży turystycznych sprzedawanych lub oferowanych do sprzedaży na obszarze UE (art. 1 dyrektywy).

Warto zauważyć, że dla potrzeb ustalenia poziomu ochrony konsumenta turysty w UE w art. 2 ust. 4 przedmiotowej dyrektywy konsumenta zdefiniowano jako „osobę, która nabywa lub wyraża zgodę na wykupienie podróży (główny kontrahent) albo osobę, na rzecz, której główny kontrahent zgodził się nabyć podróż (inna osoba uprawniona) albo osobę, której główny kontrahent lub inna osoba uprawniona przekazała podróż”.

3.1. *Prawo do rzetelnej informacji*

Prawo do informacji jest jednym z najważniejszych uprawnień przysługujących konsumentowi w sektorze turystyki, gdyż myląca lub błędna informacja pociąga za sobą najczęściej kolejne naruszenia, tj. nieuczciwe postanowienia umowne lub działanie organizatora lub sprzedawcy w złej wierze.

Z brzmienia art. 3 ust 2 dyrektywy 90/314 wynika, że konsument powinien być poinformowany o: miejscu przeznaczenia, szczegółowych danych dotyczących transportu, warunkach zakwaterowania wraz z określeniem klasyfikacji turystycznej zgodnie z przypisami kraju pobytu, rozkładzie posiłków, planie podróży, przepisach paszportowych, wizowych i wymaganiach zdrowotnych, kwotowej lub procentowej wysokości zaliczki i terminie zapłacenia całej kwoty oraz o tym, czy jest wymagana minimalna liczba osób warunkująca odbycie się podróży i ewentualnym terminie powiadomienia konsumenta o odwołaniu podróży.

Na podstawie aneksu będącego załącznikiem do dyrektywy 90/314 państwa członkowskie zobowiązane są zapewnić to, aby umowa dotycząca podróży zawierała co najmniej następujące elementy: miejsce przeznaczenia oraz okres pobytu oznaczony datami, określenie środka transportu wraz podaniem daty, godziny i miejsca odjazdu oraz powrotu, w przypadku podróży z zakwaterowaniem położenie i kategorię turystyczną kwatery oraz plan posiłków, informację o możliwości odwołania podróży w określonym terminie w przypadku braku odpowiedniej liczby osób, plan podróży, usługi wliczone w ogólną cenę wycieczki (np. dodatkowe wycieczki, ceny biletów do zwiedzanych obiektów itp.), nazwę i adres organizatora, sprzedawcy oraz – w razie potrzeby – ubezpieczy-

ciela, cenę podróży oraz wskazanie możliwości zmiany ceny w przypadku zmiany kosztów transportu, należności urzędowych lub zmiany kursu wymiany walut, termin i sposób zapłaty, wymagania specjalne, o których konsument powiadomił organizatora lub sprzedawcę przy dokonywaniu rezerwacji i które zaakceptowali (np. pokój jednoosobowy lub dodatkowe łóżeczko dla dziecka w pokoju) oraz termin, w którym konsument powinien zgłosić wszystkie roszczenia dotyczące niewykonania lub nienależytego wykonania umowy.

3.2. *Prawo do odstąpienia od umowy*

Zgodnie z art. 4 ust. 4 lit b dyrektywy 90/314 cena ustalona w umowie nie może ulec zmianie, jeśli do daty odjazdu pozostało 20 dni. Jest to stosunkowo krótki okres ochronny, gdyż zwykle podróże są planowane i rezerwowane na kilka miesięcy przed odjazdem, ponadto organizator lub sprzedawca często wymaga wpłaty całości kwoty określonej w umowie w okresie znacznie dłuższym niż 20 dni przed datą planowanego wyjazdu. Zmiana kosztów podróży, np. w okresie między 30. a 20. dniem przed planowaną datą powoduje, że konsument nie może odstąpić od umowy bez ponoszenia kosztów wpłaconej zaliczki lub kwotowo bądź procentowo określonych części kosztów podróży. Dlatego też zwykle konsumenci godzą się na przyjęcie klauzuli dodatkowej do umowy wyszczególniającej dokonane zmiany i ich wpływ na cenę. Jeżeli jednak sprzedawca lub organizator uznają, że przed odjazdem są zmuszeni zmienić któryś z warunków umowy (wydaje się, że nie chodzi tylko o cenę, ale np. także o termin lub standard miejsca zakwaterowania), konsument ma wówczas prawo odstąpić od umowy bez odszkodowania na rzecz organizatora lub sprzedawcy. W przypadku odwołania podróży przez sprzedawcę lub organizatora konsument ma prawo do uczestniczenia w podróży zastępczej lub zwrotu poniesionych kosztów, przy czym państwa mogą dodatkowo wprowadzić możliwość domagania się odszkodowania przez konsumenta. Oczywiście jeżeli odwołanie podróży nastąpiło na skutek siły wyższej, np. wybuch konfliktu zbrojnego, w świetle przedmiotowej dyrektywy organizator nie ponosi odpowiedzialności za odwołanie podróży. Należy zauważyć, że wydarzenia, które miały miejsce pod koniec 2010 roku i w pierwszym półroczu roku 2011 w Afryce Północnej spowodowały różną interpretację postanowień umownych zawieranych przez poszczególnych organizatorów lub sprzedawców. Większość planowanych podróży do miejsc ogarniętych lub bezpośrednio zagrożonych zamieszkami została odwołana, przy czym organizatorzy w pewnych przypadkach propono-

wali swoim klientom alternatywne miejsca wypoczynku. Zwrot kosztów lub ich części albo zapewnienie innego, równorzędnego świadczenia klientowi w sytuacji zaistnienia siły wyższej wynika jednak tylko z dobrych obyczajów kupieckich, a nie obowiązku nałożonego prawem. Decyzja o odwołaniu imprezy turystycznej, np. z powodu wybuchu konfliktu w danym rejonie, jest decyzją organizatora. W takich przypadkach zdarzają się jednak praktyki, że organizatorzy podróży czekają do ostatniej chwili, aż turyści sami zrezygnują z wykonania umowy o usługę turystyczną i tym samym poniosą koszty rezygnacji.

3.3. *Odpowiedzialność wobec konsumenta na rynku turystycznym*

Niewątpliwie dyrektywa 90/314 w pewnym stopniu wzmocniła pozycję konsumenta turysty względem profesjonalnych uczestników obrotu, tj. organizatorów/sprzedawców usług turystycznych. Wyeliminowała bowiem możliwość przerzucania przez organizatora podróży odpowiedzialności za niewykonaną lub nienależyte wykonaną usługę na podwykonawców²³.

W świetle art. 5 ust. 1 dyrektywy 90/314 organizator podróży (sprzedawca usługi) odpowiada za osoby trzecie, które bezpośrednio świadczą usługi na rzecz konsumenta. Od odpowiedzialności organizatora (sprzedawcy) zwalniają: okoliczności leżące po stronie konsumenta, zachowanie osoby trzeciej niezwiązane z wykonaniem usług przewidzianych w umowie, niemożliwe do przewidzenia i do uniknięcia oraz siła wyższa. Należy jednak podkreślić, że nawet w przypadku wystąpienia siły wyższej wyłączając odpowiedzialność organizatora, ciąży na nim obowiązek pieczy wobec podróżnego, tj. świadczenia konsumentowi niezbędnej pomocy w sytuacji, w której znalazł się na skutek zadziałania siły wyższej²⁴.

Dyrektywa 90/314 pozwala ponadto państwom członkowskim na dopuszczenie klauzul ograniczających odpowiedzialność organizatora (sprzedawcy) podróży za szkody wynikłe z niewykonania lub nienależytego wykonania usług w granicach przewidzianych przez międzynarodowe prawo turystyczne²⁵.

²³ *Standardy wspólnotowe...*, s. 83.

²⁴ E. Łętkowska, *op. cit.*, s. 335–336.

²⁵ M. Nestorowicz, *op. cit.*, s. 22.

Uwagi końcowe

Niewątpliwie w zakresie ochrony konsumenta turysty konieczne jest prowadzenie spójnej polityki legislacyjnej, której efektem powinno być precyzyjne zdefiniowanie praw przysługujących tej grupie konsumentów. W doktrynie postuluje się wzmocnienie ochrony przysługującej turystom na rynku unijnym, co wskazuje na dalej niewystarczający i rozproszony w różnych dyrektywach katalog tych praw. Z drugiej strony wyrażany jest pogląd, że w dyrektywie 90/314 słusznie przyjęto zasadę minimalnego standardu harmonizacji prawa wewnętrznego państw członkowskich w zakresie ochrony praw konsumenckich. Uzasadnieniem jest przeświadczenie o niemożliwości pełnej harmonizacji praw konsumenta na wysokim poziomie, a harmonizacja na niższym poziomie mogłaby prowadzić do obniżenia poziomu ochrony w niektórych państwach, które – zgodnie z art. 8 dyrektywy – ustanowiły w swoim ustawodawstwie bardziej rygorystyczną ochronę niż ta przewidziana w dyrektywie²⁶.

Dużym problemem wydaje się też niejednolite wdrażanie do porządków wewnętrznych państw członkowskich UE dyrektyw z zakresu turystyki, co znacznie wpływa na jakość usług turystycznych (jest to szczególnie mocno odczuwalne w hotelarstwie, gdzie w pierwszej kolejności powinna być wprowadzona jednolita klasyfikacja usług turystycznych).

W dobie globalizacji i powszechnego dostępu do Internetu zmianie uległy także formy sprzedaży usług turystycznych, co skutkuje brakiem ochrony konsumentów, którzy zakupują produkt turystyczny poprzez media elektroniczne z pominięciem biur podróży. Szczególnie w tym właśnie zakresie dyrektywa 90/314 wydaje się być niedostosowana do współczesnych stanów faktycznych.

²⁶ *Europejskie prawo konsumenckie a prawo polskie*, red. E. Nowińska, P. Cebula, Kraków 2005, s. 309.

SELECTED CONSUMER PROTECTION ISSUE IN THE TOURISM MARKET IN THE LIGHT OF EUROPEAN UNION LAW

Summary

The objective of the article entitled: „Selected consumer protection issue in the tourism market in the light of European Union law” is to define a catalogue of consumers –tourists’ rights. It seems that the most important ones include: the right to reliable information and to withdraw from an agreement with organizer/salesperson. From the point of view of protecting consumers–tourists equally important are the rules of professional tourism market operators’ responsibility to consumers for failure to perform or inappropriate performance of an agreement. The author also explores treaty provisions and selected European Union’s secondary laws concerning tourism and consumer policies.

Translated by Marta Pietras-Eichberger

*IWONA BĄK***Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie**

WPLYW WYBRANYCH CZYNNIKÓW NA ZRÓŻNICOWANIE UCZESTNICTWA W WYJAZDACH TURYSTYCZNYCH NA PRZYKŁADZIE GOSPODARSTW DOMOWYCH EMERYTÓW

Wprowadzenie

Podstawowym problemem badania czynników determinujących aktywność turystyczną jest kwestia pomiaru, a największą trudność sprawia konieczność łącznego badania wielu uwarunkowań, które i tak zazwyczaj stanowią syntezę jeszcze większej liczby czynników. W takiej sytuacji szczególnej rangi nabiera kwestia doboru odpowiednich mierników opisujących te czynniki¹. Według T. Żabińskiej badania konsumpcji turystycznej mogą być prowadzone dwoma sposobami²: pierwszy polega na studiowaniu wpływu konkretnego czynnika bez uwzględniania wpływu pozostałych uwarunkowań, natomiast drugi sposób badania determinant aktywności turystycznej polega na analizie wpływu całego zespołu czynników na badane zjawisko. Każdy z przedstawionych sposobów cechują zalety i wady, dlatego też najczęściej wykorzystuje się oba podejścia.

Celem niniejszego artykułu jest analiza zależności między zmienną określającą wystąpienie wyjazdu turystycznego a zmiennymi ekonomicznymi i spo-

¹ W. Alejziak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie 56, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie, Kraków 2009, s. 347–348.

² T. Żabińska, *Podstawy i mechanizmy kształtowania konsumpcji usług turystycznych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1990, s. 22.

łeczno-demograficznymi charakteryzującymi gospodarstwa domowe emerytów w Polsce. Podstawę informacyjną badań stanowiły dane statystyczne dotyczące wyjazdów turystycznych gospodarstw domowych, których głównym źródłem utrzymania jest emerytura. Zostały one zaczerpnięte z przeprowadzonego w 2009 roku przez Główny Urząd Statystyczny badania ankietowego nt. *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych*. Podstawą wnioskowania o istotności wpływu czynników determinujących wystąpienie wyjazdu turystycznego był test niezależności χ^2 oraz oszacowanie modelu logitowego.

Stopień zaangażowania gospodarstw domowych w spożycie usług turystycznych można ocenić poprzez wyznaczenie odsetka gospodarstw aktywnych turystycznie. Przyjęto, że gospodarstwo było aktywne turystycznie, jeśli w badanym okresie przynajmniej jeden z jego członków uczestniczył w turystycznym wyjeździe za granicę lub w wyjeździe na terenie kraju, przy czym wyjazd ten obejmował co najmniej jeden nocleg³. W okresie objętym badaniem (1.10.2008–30.09.2009) aktywnych turystycznie było 56% gospodarstw domowych. Najwyższą aktywnością charakteryzowały się gospodarstwa pracujących na rachunek własny poza gospodarstwem rolnym oraz gospodarstwa pracowników, których poziom aktywności wyniósł odpowiednio 74% i 66%. Zdecydowanie najniższą aktywność turystyczną odnotowano w gospodarstwach rolników – 39%, a także rencistów – 40% i emerytów (42%).

Większość gospodarstw domowych emerytów nie uczestniczyła w wyjazdach turystycznych – dotyczyło to 57,6% gospodarstw domowych. Do głównych przyczyn tego stanu rzeczy należy zaliczyć: brak środków finansowych (32,3%), stan zdrowia (28,2%), brak zainteresowania wyjazdami turystycznymi (19,0%) oraz obowiązki rodzinne (4,5%).

1. Wpływ wybranych zmiennych na uczestnictwo w wyjazdach turystycznych

W celu zidentyfikowania czynników różnicujących poziom uczestnictwa w wyjazdach turystycznych gospodarstw domowych emerytów oraz związków zachodzących pomiędzy nimi wykorzystano test niezależności χ^2 , który pozwa-

³ *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010.

la na określenie istotności statystycznej dla związku między dwoma zmiennymi zarówno mierzalnymi, jak i niemierzalnymi⁴. Test ten opiera się na porównywaniu liczebności odpowiedzi uzyskanych w badaniach z liczebnościami, których można oczekiwać przy założeniu, że między analizowanymi zmiennymi nie ma żadnego związku. Wartości χ^2 oraz stopnie swobody (df) mają charakter roboczy i zasadniczo nie są oceniane. Interpretacji podlega przede wszystkim poziom prawdopodobieństwa (p), na podstawie którego orzeka się o występowaniu zależności lub ich braku. W artykule jako krytyczny przyjęto poziom $p=0,05$.

Pierwszym z analizowanych czynników była płeć głowy gospodarstwa domowego. Okazało się, że płeć zasadniczo nie różnicuje uczestnictwa w wyjazdach turystycznych. Jest to zgodne z badaniami przedstawionymi w literaturze z zakresu turystyki⁵. Należy jednak zauważyć, że odsetki wyjeżdżających gospodarstw, w których rolę głowy gospodarstwa pełnią kobiety lub mężczyźni, są dosyć zbliżone, z nieznaczną przewagą gospodarstw kobiet.

Tabela 1

Płeć głowy gospodarstwa domowego a uczestnictwo w wyjazdach turystycznych

Płeć	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Mężczyźni	260	40,9	376	59,1	636	48,6
Kobiety	286	42,6	386	57,4	672	51,4
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 0,379$; df = 1; p = 0,538					

Źródło: obliczenia własne.

W przeciwieństwie do płci wiek jest tym czynnikiem, który w dużym stopniu różnicuje aktywność turystyczną gospodarstw domowych emerytów. Badania wykazały istotne statystycznie różnice pomiędzy wiekiem głowy go-

⁴ A. Luszniwicz, T. Słaby, *Statystyka z pakietem komputerowym Statistica Pl. Teoria i zastosowania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2008, s. 279–283.

⁵ Zob. np. R. Brudnicki, *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania zachowań turystycznych mieszkańców Torunia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2006, s. 109; W. Alejsiak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej...*, s. 355.

spodarstwa domowego a wyjazdami turystycznymi (tabela 2). Wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego spada liczba gospodarstw wyjeżdżających. Największy odsetek uczestnictwa dotyczył najmłodszej grupy badanych (w wieku 37–59 lat) i wynosił ponad 62%. Grupa ta dotyczy gospodarstw, w których głowa gospodarstwa przeszła na wcześniejszą emeryturę i które posiadają zabezpieczenie emerytalne i dużo wolnego czasu, który mogą przeznaczyć na turystykę. Najmniej respondentów wyjechało w grupie najstarszej (80 lat i więcej).

Tabela 2

Wiek głowy gospodarstwa domowego a uczestnictwo w wyjazdach turystycznych

Wiek	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
37–59	123	62,1	75	37,9	198	15,1
60–69	238	44,6	296	55,4	534	40,8
70–79	144	34,9	269	65,1	413	31,6
80 i więcej	41	25,2	122	74,8	163	12,5
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 62,043$; df = 3; p = 0,000					

Źródło: obliczenia własne.

Zmienną, która różnicuje poziom aktywności turystycznej, jest także wykształcenie (tabela 3). Stwierdzono istotny statystycznie związek poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa domowego z odpowiedzią na pytanie dotyczące uczestnictwa w wyjazdach turystycznych. Rozkład odpowiedzi wskazuje, że im wyższe jest wykształcenie, tym więcej gospodarstw uczestniczy w wyjazdach turystycznych. Najczęściej w wyjazdach uczestniczyły gospodarstwa domowe, w których głowa gospodarstwa posiadała wykształcenie wyższe, a następnie średnie. Najrzadziej wyjeżdżały gospodarstwa, w których głowa gospodarstwa legitymowała się wykształceniem co najwyżej gimnazjalnym.

Tabela 3

Wykształcenie głowy gospodarstwa domowego a uczestnictwo
w wyjazdach turystycznych

Wykształcenie	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Najwyżej gimnazjalne	113	26,7	310	73,3	423	32,3
Zasadnicze zawodowe	114	40,3	169	59,7	283	21,6
Średnie	217	50,3	214	49,7	431	33,0
Wyższe	102	59,6	69	40,4	171	13,1
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 75,207$; df = 3; p = 0,000					

Źródło: obliczenia własne.

Również miejsce zamieszkania gospodarstwa domowego jest istotnie powiązane z wyjazdem turystycznym (tabela 4).

Tabela 4

Miejsce zamieszkania gospodarstwa domowego a uczestnictwo
w wyjazdach turystycznych

Miejsce zamieszkania	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Wieś	159	33,1	322	66,9	481	36,8
Miasto < 20 tys.	57	42,5	77	57,5	134	10,2
20–99 tys.	114	42,5	154	57,5	268	20,5
100–199 tys.	53	50,0	53	50,0	106	8,1
200–499 tys.	66	49,3	68	50,7	134	10,2
500 tys. i więcej	97	52,4	88	47,6	185	14,1
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 29,803$; df = 5; p = 0,000					

Źródło: obliczenia własne.

Najniższy poziom uczestnictwa dotyczył mieszkańców wsi, natomiast najczęściej poza miejsce zamieszkania wyjeżdżali mieszkańcy dużych miast. Należy zauważyć, że im wyższy poziom urbanizacji, tym większy jest odsetek gospodarstw uczestniczących w wyjazdach.

Stwierdzono istotny statystycznie związek pomiędzy wyjazdem a stanem cywilnym głowy gospodarstwa domowego (tabela 5). Najbardziej aktywne turystycznie okazały się gospodarstwa, w których głowy gospodarstw były rozwiedzione lub żyły w separacji, natomiast najmniejsza aktywność dotyczyła osób samotnych.

Tabela 5

Stan cywilny głowy gospodarstwa domowego a uczestnictwo
w wyjazdach turystycznych

Stan cywilny	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Kawaler/panna	24	34,8	45	65,2	69	5,3
Żonaty/mężatka	336	44,0	427	56,0	763	58,3
Rozwiedziony(a)/w separacji	47	55,3	38	44,7	85	6,5
Wdowiec/wdowa	139	35,5	252	64,5	391	29,9
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 15,611$; df = 3; p = 0,001					

Źródło: obliczenia własne.

Badania wykazały również istotny statystycznie związek pomiędzy typem biologicznym gospodarstwa domowego a uczestnictwem w wyjazdach turystycznych (tabela 6). Zdecydowanie najczęściej wyjeżdżały małżeństwa z dziećmi, rzadziej podróżowały osoby samotne.

Tabela 6

Typ biologiczny gospodarstwa domowego a uczestnictwo w wyjazdach turystycznych

Typ	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Małżeństwo bez dzieci	250	43,9	320	56,1	570	43,6
Małżeństwo z dziećmi	45	54,2	38	45,8	83	6,3
Gospodarstwo jednoosobowe	170	38,7	269	61,3	439	33,6
Pozostałe	81	37,5	135	62,5	216	16,5
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 9,605$; df = 3; p = 0,022					

Źródło: obliczenia własne.

Na poziom aktywności turystycznej nie wpływa w istotny sposób wielkość gospodarstwa domowego (tabela 7), tym niemniej najczęściej wyjeżdżali członkowie gospodarstw czteroosobowych i większych. Osoby samotne, co potwierdziły już wcześniejsze badania, wyjeżdżały najrzadziej.

Tabela 7

Wielkość gospodarstwa domowego zamieszkania a uczestnictwo w wyjazdach turystycznych

Liczba osób w gosp. domowym	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
1	170	38,7	269	61,3	439	33,6
2	277	43,0	367	57,0	644	49,2
3	51	38,9	80	61,1	131	10,0
4	25	54,3	21	45,7	46	3,5
5 i więcej	23	47,9	25	52,1	48	3,7
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 6,255$; df = 4; p = 0,181					

Źródło: obliczenia własne.

Stwierdzono istotny statystycznie związek między wielkością dochodów przypadającą na jednego członka gospodarstwa domowego a wyjazdami turystycznymi (tabela 8). Wraz ze wzrostem wysokości dochodów w każdym kolejnym przedziale (za wyjątkiem przedziału od 700 do 999 zł) wzrasta liczba gospodarstw wyjeżdżających. Najwyższe odsetki wyjeżdżających dotyczą gospodarstw, w których dochód na jedną osobę przekraczał 1700 zł.

Tabela 8

Dochody w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym a uczestnictwo w wyjazdach turystycznych

Dochody na jedną osobę	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Do 399 zł	5	18,5	22	81,5	27	2,1
400–699 zł	34	32,4	71	67,6	105	8,0
700–999 zł	81	28,2	206	71,8	287	21,9
1000–1299 zł	120	37,7	198	62,3	318	24,3
1300–1699 zł	156	48,1	168	51,9	324	24,8
Powyżej 1700 zł	150	60,7	97	39,3	247	18,9
Ogółem	546	41,7	762	58,3		100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 75,523$; $df = 5$; $p = 0,000$					

Źródło: obliczenia własne.

W badaniach wzięto także pod uwagę subiektywne odczucia respondentów na temat własnej sytuacji materialnej. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 9. Pozwalają one stwierdzić, że występują istotne statystycznie związki pomiędzy analizowaną zmienną a wyjazdami turystycznymi. Im lepsza ocena sytuacji materialnej, tym wyższy odsetek uczestniczących w wyjazdach. Można zauważyć, że w przypadku gospodarstw, które oceniły swoje warunki materialne jako dobre lub raczej dobre, w wyjazdach brało udział ok. 54–58% z nich. Natomiast wśród gospodarstw oceniających swoją sytuację materialną gorzej odsetki były już co najmniej o połowę niższe.

Tabela 9

Warunki materialne gospodarstwa domowego a uczestnictwo
w wyjazdach turystycznych

Warunki materialne	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Bardzo dobre	7	58,3	5	41,7	12	0,9
Raczej dobre	133	54,5	111	45,5	244	18,7
Przeciętne	334	42,8	447	57,2	781	59,7
Raczej złe	58	28,0	149	72,0	207	15,8
Złe	14	21,9	50	78,1	64	4,9
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 44,664$; df = 4; p = 0,000					

Źródło: obliczenia własne.

Badania wykazały również istotne zależności pomiędzy uczestnictwem w wyjazdach turystycznych a posiadaniem oszczędności (tabela 10) i zadłużeniem (tabela 11) gospodarstwa domowego.

Tabela 10

Posiadanie oszczędności w gospodarstwie domowym a uczestnictwo
w wyjazdach turystycznych

Oszczędności	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Tak	399	39,1	622	60,9	1021	78,1
Nie	147	51,2	140	48,8	287	21,9
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 13,577$; df = 1; p = 0,000					

Źródło: obliczenia własne.

Tabela 11

Zadłużenie gospodarstwa domowego a uczestnictwo w wyjazdach turystycznych

Zadłużenie	Wyjazd turystyczny					
	Tak		Nie		Ogółem	
	N	%	N	%	N	%
Tak	394	38,9	619	61,1	1013	77,4
Nie	152	51,5	143	48,5	295	22,6
Ogółem	546	41,7	762	58,3	1308	100,0
Test χ^2	$\chi^2 = 14,989$; $df = 1$; $p = 0,000$					

Źródło: obliczenia własne.

2. Analiza logitowa

W dalszej części artykułu podjęto próbę analizy zależności pomiędzy zmienną określającą wystąpienie wyjazdu turystycznego a wszystkimi zmiennymi ekonomicznymi i społeczno-demograficznymi. W tym celu wykorzystano model logitowy.

Model analizy logitowej jest szczególnym rodzajem modelu regresji, w którym zmienna zależna y_i^* jest nieobserwowalna⁶:

$$y_i^* = \beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij} + u_i$$

Nazywa się ją zmienną ukrytą i przyjmuje ona następujące wartości:

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{dla } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{w pozostałych przypadkach} \end{cases}$$

W przeprowadzonych badaniach dotyczących występowania bądź braku wyjazdu turystycznego powyższe równanie przyjmie postać:

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{gdy wystąpił wyjazd turystyczny} \\ 0 & \text{w pozostałych przypadkach} \end{cases}$$

Wówczas model logistyczny regresji dla zmiennej dychotomicznej określony jest równaniem⁷:

⁶ G.S. Maddala, *Ekonometria*, PWN, Warszawa 2006, 2008, s. 371–383; J. Johnston, *Econometric methods*, Singapore 1991, s. 419–428.

$$P_i(Y = 1 / x_1, x_2, \dots, x_k) = \frac{e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij}}}{1 + e^{\beta_0 + \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij}}}$$

gdzie: β_j – współczynniki regresji,
 x_1, x_2, K, x_k – zmienne niezależne, które mogą być ilościowe lub jakościowe,

i – numer obserwacji,

j – numer zmiennej objaśniającej.

Prawdopodobieństwo $P_i(Y=1/ x_1, x_2, \dots x_k)$ jest warunkowym prawdopodobieństwem, że zmienna y przyjmie wartość 1 dla wartości zmiennych objaśniających x_1, x_2, K, x_k .

Po oszacowaniu parametrów modeli można wyznaczyć teoretyczne wartości zmiennej Y według standardowej zasady prognozy⁸:

$$\hat{y}_i = \begin{cases} 1 & \text{gdy } 0,5 < \hat{p}_i \leq 1, \\ 0 & \text{gdy } 0 \leq \hat{p}_i \leq 0,5. \end{cases}$$

Poprawność oszacowanego modelu można sprawdzić, wykorzystując test ilorazu wiarygodności, służący do weryfikacji hipotezy zerowej mówiącej o tym, że wszystkie parametry modelu, poza wyrazem wolnym, są równe zero. Statystyka testu wyrażona jest wzorem⁹:

$$\chi^2 = 2(\ln L_{UR} - \ln L_R)$$

gdzie:

L_{UR} – wartość funkcji wiarygodności dla modelu pełnego,

L_R – wartość funkcji wiarygodności dla modelu zredukowanego do wyrazu wolnego.

Do pomiaru efektywności prognoz można wykorzystać miary wyznaczone na podstawie tablicy trafności klasyfikacji przypadków (tabela 2).

⁷ Zob. np.: *Ludzie starsi w rodzinie i społeczeństwie*, red. J. Kurkiewicz, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007, s. 58–61; A. Stanis, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, Kraków 2007, s. 217–255.

⁸ *Mikroekonometria. Modele i metody analizy danych indywidualnych*, red. M. Gruszczyński, Warszawa 2010, s. 73.

⁹ *Ibidem*, s. 65.

Tabela 12

Budowa tablicy trafności

Faktyczne	Przewidywane		Razem
	$\hat{y}_i = 1$	$\hat{y}_i = 0$	
$y_i = 1$	n_{11}	n_{10}	$n_{1.}$
$y_i = 0$	n_{01}	n_{00}	$n_{0.}$
razem	$n_{.1}$	$n_{.0}$	n

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Mikroekonometria...*, s. 73.

Korzystając z tablicy trafności, wyznaczono dwie miary:

zliczeniowy R^2

$$R^2 = \frac{n_{00} + n_{11}}{n}$$

iloraz szans:

$$IS = \frac{n_{11} \cdot n_{00}}{n_{01} \cdot n_{10}}$$

Miara zliczeniowy R^2 oznacza procent trafnie zaklasyfikowanych przypadków. Im wartość tej miary bliższa jest 1, tym lepsze dopasowanie modelu do danych empirycznych badanego zjawiska. Model dobrze sprawdza się w prognozowaniu, gdy zliczeniowy $R^2 > 50\%$. Oznacza to, że klasyfikacja na podstawie modelu jest lepsza od przypadkowej. W przypadku ilorazu szans – im wartość tej miary większa od 1, tym lepsza klasyfikacja na podstawie modelu.

Do określenia zależności między wystąpieniem wyjazdu turystycznego a zmiennymi związanymi z sytuacją ekonomiczną i społeczno-demograficzną gospodarstwa domowego uwzględniono następujące zmienne: Y_1 – wyjazd turystyczny (wystąpienie – 1, brak – 0), X_1 – wiek głowy gospodarstwa domowego, X_2 – wykształcenie głowy gospodarstwa domowego,

X_3 – miejsce zamieszkania, X_4 – stan cywilny głowy gospodarstwa domowego, X_5 – typ biologiczny gospodarstwa domowego, X_6 – dochód gospodarstwa domowego w przeliczeniu na jedną osobę w zł, X_7 – warunki materialne

gospodarstwa domowego, X_8 – oszczędności gospodarstwa domowego, X_9 – zadłużenie gospodarstwa domowego.

W celu dokonania wyboru zmiennych objaśniających wykorzystano regresję krokową „w przód” i ostatecznie do estymacji modelu logitowego wykorzystano następujące zmienne¹⁰: X_1 , X_2 , X_3 , X_6 , X_7 i X_9 . Oceny parametrów modelu logitowego przedstawiono w tabeli 13. W ostatnim wierszu tabeli zamieszczono statystykę testu ilorazu wiarygodności oraz wartości dwóch miar: ilorazu szans i zliczeniowego R^2 (ogólna trafność klasyfikacji). Dla badanego modelu statystyka empiryczna χ^2 świadczy o tym, że na poziomie istotności 0,05 należy odrzucić hipotezę zerową mówiącą o łącznej nieistotności parametrów modeli. Również iloraz szans jest dość wysoki.

Tabela 13

Wyniki oszacowania modelu logitowego dla wydatków na turystykę
w gospodarstwach domowych emerytów

Zmienna	Ocena parametru	Błąd standardowy	Statystyka t-Studenta	Wartość p
Wyraz Wolny	0,8347	0,3712	2,2487	0,0247
X_1	-0,4656	0,0713	-6,5319	0,0000
X_2	0,2541	0,0662	3,8388	0,0001
X_3	0,0969	0,0360	2,6919	0,0072
X_6	0,0681	0,0274	2,4820	0,0132
X_7	-0,3575	0,0868	-4,1204	0,0000
X_9	0,2910	0,1430	2,0354	0,0420
		$\chi^2 = 163,70$ df = 6 p = 0,000 IS = 3,64 Ogólna trafność klasyfikacji: 66,51%		

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Jak wynika z modelu, szansa zaistnienia wyjazdów turystycznych w gospodarstwach domowych emerytów zwiększa się wraz ze wzrostem: poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, liczby mieszkańców miejscowości, w której zamieszkuje dane gospodarstwo, dochodu gospodarstwa domowego w przeliczeniu na jednego członka i zadłużenia gospodarstwa. Możli-

¹⁰ Taki sam zestaw zmiennych objaśniających otrzymano, stosując regresję krokową w tył.

wość ta zmniejsza się wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego oraz pogorszenia się sytuacji materialnej gospodarstwa.

Uwagi końcowe

Badaniami objęto zależności zachodzące pomiędzy 11 zmiennymi a uczestnictwem w wyjazdach turystycznych. Okazało się, że aż dziewięć zmiennych wykazywało istotną statystycznie zależność. Brak zależności dotyczył tylko płci i wielkości gospodarstwa domowego. W przypadku pozostałych zmiennych zależności te w istotny sposób wpływały na uczestnictwo w wyjazdach, przy czym siła tego wpływu była różna.

W celu określenia wielkości wpływu czynników objaśniających wystąpienie wyjazdu turystycznego wykorzystano wyniki otrzymane na podstawie oszacowanego modelu logitowego. Na podstawie wyznaczonych miar efektywności prognoz można stwierdzić, że jakość oszacowanego modelu jest zadowalająca. Interpretacja ocen parametrów modelu prowadzi do wniosku, że prawdopodobieństwo wystąpienia wyjazdu turystycznego zwiększa się wraz ze wzrostem: poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, liczby mieszkańców miejscowości, w której zamieszkuje dane gospodarstwo, dochodu gospodarstwa domowego w przeliczeniu na jednego członka i zadłużenia gospodarstwa, a zmniejsza się wraz ze wzrostem wieku głowy gospodarstwa domowego oraz pogorszenia się sytuacji materialnej gospodarstwa.

W artykule wykazano, że model logitowy może być użytecznym narzędziem w określaniu czynników wpływających w istotny sposób na podjęcie decyzji przez gospodarstwa domowe emerytów o uczestnictwie w wyjeździe turystycznym.

THE INFLUENCE OF SELECTED FACTORS ON THE DIVERSITY OF PARTICIPATION IN TOURIST TRIPS SHOWS ON THE EXAMPLE OF PENSIONERS HOUSEHOLDS

Summary

The aim of article is to analyze the relationship between a one variable indicating the occurrence of a tourist trip and economic variables and socio-demographic characte-

rizing by pensioners households in Poland. The information basis of research were statistics data on tourist trips of households whose main source of income is retirement. They were taken from one survey research conducted 2009 by the Central Statistical Office on Tourism and leisure in the household. The inference basis for the importance of factors determining the occurrence of a tourist trip was the test of independence χ^2 and to estimate the logit model.

Translated by Alicja Markiewicz

MAŁGORZATA JANUSZEWSKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MIROŚLAW JANUSZEWSKI

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Wałbrzychu

AKTYWIZACJA TURYSTYCZNA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Wprowadzenie

Powszechność uprawiania turystyki oraz jej dostępność dotyczy również osób niepełnosprawnych. Turystyka jest tą formą aktywności życiowej człowieka, która wyzwala dodatkowe pokłady pozytywnej energii, szczególnie ważnej w przypadku osób niepełnosprawnych. W Polsce żyje 5,5 mln osób niepełnosprawnych. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego 80% z nich, czyli ponad 4 mln, wcale nie podróżuje. Z prognoz wynika, że liczba osób niepełnosprawnych będzie wzrastać w tempie rocznym 0,25–0,30% ogółu mieszkańców. Aktywność turystyczna¹ tej grupy jest obecnie częstym tematem badań krajowych i zagranicznych. Podejmuje się wiele prac badawczych zmierzających do określenia potrzeb, barier i uwarunkowań uprawiania turystyki przez to środowisko. Badania jednak nie są prowadzone systematycznie i mają charakter wybiórczy, stąd też dla powodzenia polityki turystycznej wobec osób niepełnosprawnych wiedza na ich temat jest niewystarczająca.

¹ „Aktywność turystyczna” jest terminem często używanym w badaniach turystyki w celu określenia wielkości udziału ludności w różnych formach turystyki, powinno się ją utożsamiać z liczbą i częstotliwością wyjazdów turystycznych, za: V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo WSH, Warszawa 1997, s. 79.

Jeszcze niedawno problematyka wykluczenia niepełnosprawnych z życia społecznego nie była dostrzegana w polityce. W latach 80. XX wieku w *Rezolucji Rady Unii Europejskiej w sprawie integracji społecznej osób niepełnosprawnych* określono cel, którym była identyfikacja i eliminacja barier stanowiących przeszkody w dostępie do praw i pełnego uczestnictwa we wszystkich dziedzinach życia. W 2002 roku uchwalono deklarację madrycką, która wzywa do zapewnienia osobom niepełnosprawnym niezależnego życia w pełnej integracji ze społeczeństwem. Zgodnie z artykułem 26 Karty Praw Podstawowych „Unia Europejska uznaje i szanuje prawo osób niepełnosprawnych do korzystania ze środków mających zapewnić im niezależność, integrację społeczną i zawodową oraz udział w życiu społeczności”. Osoby niepełnosprawne mają takie same prawa jak inni obywatele europejscy i w tym celu należy zagwarantować im dostęp do turystyki. W latach 2007–2013 na dostępność turystyki dla osób niepełnosprawnych Unia Europejska przeznaczyła 5 mld euro. W Polsce kwestia dostępności turystyki dla osób niepełnosprawnych znalazła odzwierciedlenie w rządowych programach wsparcia rozwoju turystyki, takich jak: *Strategia rozwoju turystyki w latach 2001–2006* oraz *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, w programach UE, działaniach legislacyjnych oraz inicjatywach podejmowanych przez organizacje publiczne i organizacje non profit. Działania te nie przynoszą jednak oczekiwanego tempa zmian i większej aktywności turystycznej osób niepełnosprawnych. Jak twierdzą sami zainteresowani, bariery są tak ogromne, a działania tak wybiórcze, że nie rozwiązują problemów w sposób zasadniczy.

Celem artykułu jest określenie atrybutów uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce oraz identyfikacja barier ograniczających ich aktywność turystyczną. Do realizacji celu wykorzystano badania ankietowe prowadzone przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz inne badania dostępne w literaturze przedmiotu.

1. Aktywność turystyczna osób niepełnosprawnych

Zdefiniowanie osoby niepełnosprawnej nie jest zadaniem prostym i jednoznacznym. Zdaniem J. Hołówki oraz D. Niklasa pojęcie niepełnosprawności należy rozpatrywać w kontekście siedmiu kryteriów, według których charakteryzuje ją jako:

- zależność wynikająca z nieproduktywności (ekonomia);
- stan kalectwa, który ogranicza wykonywanie normalnych funkcji (medycyna);
- stan uprawniający do pewnych świadczeń określonych aktami prawnymi (prawo);
- stan ograniczonej możliwości uzyskania zatrudnienia (zatrudnienie);
- pourazowy syndrom zachowania i emocjonalnego stresu (psychologia);
- wypadnięcie z dotychczasowych ról społecznych i nabycie piętna (sociologia);
- stan opisany w wybranych kategoriach przez osobę zainteresowaną (znaczenie subiektywne)².

W Karcie Praw Osób Niepełnosprawnych określono osoby niepełnosprawne jako te, których sprawność fizyczna, psychiczna lub umysłowa trwale lub okresowo utrudnia, ogranicza lub uniemożliwia życie codzienne, naukę, pracę oraz pełnienie ról społecznych zgodnie z normami prawnymi i zwyczajowymi, które mają prawo do niezależnego, samodzielnego i aktywnego życia oraz nie mogą podlegać dyskryminacji³. Prawo polskie sprowadza niepełnosprawność do niezdolności do pracy. Osoba niepełnosprawna to osoba, której stan ogranicza bądź uniemożliwia wypełnianie ról społecznych, a w szczególności zdolność do wykonywania pracy zawodowej, jeżeli uzyskała orzeczenie o⁴:

- zakwalifikowaniu przez organy orzekające do jednego z trzech stopni niepełnosprawności (znaczny, umiarkowany lub lekki);
- całkowitej lub częściowej niezdolności do pracy;
- rodzaju i stopniu niepełnosprawności (dotyczy osób, które nie ukończyły 16. roku życia).

Kryteria orzekania o stopniach niepełnosprawności opierają się na międzynarodowej klasyfikacji uszkodzeń, niepełnosprawności i ograniczeń w peł-

² I. Poliwczyak, *Wyrównywanie szans osób niepełnosprawnych na rynku pracy*, Wyd. Krajowa Izba Gospodarczo-Rehabilitacyjna, Warszawa 2007, s. 15.

³ Karta Praw Osób Niepełnosprawnych, Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 1 sierpnia 1997 r., M.P. z 13.08.1997 r. nr 50 poz. 475.

⁴ *Ustawa z 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych*, jednolity tekst (DzU z 2010 r. nr 214, poz. 1407).

nieniu ról społecznych sformułowanej w 1980 roku przez Światową Organizację Zdrowia, w której zdefiniowano⁵:

- uszkodzenie (ang. *impairment*) jako wszelką stratę lub wadę psychicznej, filozoficznej lub anatomicznej struktury albo czynności;
- niepełnosprawność (ang. *disability*) jako wszelkie ograniczenie lub brak wynikający z uszkodzenia – możliwości wykonywania czynności na poziomie uważanym za normalny dla człowieka;
- upośledzenie (ang. *handicap*) jako niekorzystną sytuację danej osoby będącą wynikiem uszkodzenia lub niepełnosprawności, polegającą na ograniczeniu lub uniemożliwieniu wypełniania ról, które są uważane za normalne, biorąc pod uwagę jej wiek, płeć, czynniki kulturowe i społeczne.

Wydaje się, że dopiero te trzy określenia rozważane łącznie pozwalają w pełni zdefiniować sytuację osób niepełnosprawnych. Te trzy pojęcia pozwalają określić relacje osób z ograniczoną sprawnością z resztą społeczeństwa oraz ustalić fizyczne, kulturowe czy społeczne bariery, które ograniczają korzystanie przez nie z różnych struktur społecznych, w pełni dostępnych dla innych obywateli. Pozwalają również na uniknięcie schematycznego unifikowania, sprowadzania do wspólnego mianownika sytuacji życiowej wszystkich osób niepełnosprawnych⁶. O istocie niepełnosprawności świadczą jej rodzaje, które można sprowadzić do czterech typów⁷:

- 1) osoby z niesprawnością sensoryczną (niewidome i słabo widzące, niesłyszące i słabo słyszące);
- 2) osoby z niepełnosprawnością fizyczną (z niepełnosprawnością motoryczną, z uszkodzeniem narządu ruchu oraz z przewlekłymi schorzeniami narządów wewnętrznych);
- 3) osoby z niepełnosprawnością psychiczną;
- 4) osoby z niepełnosprawnością złożoną, tzn. dotknięte więcej niż jedną niepełnosprawnością.

⁵ *International Classification of Impairments Disabilities and Handicaps*, World Health Organization, Geneva 1980.

⁶ K. Kaganek, *Modele regresyjne uprawiania turystyki aktywnej przez osoby niepełnosprawne wzrokowo i ruchowo*, "Bio-algorithms and Med-systems Journal", edited by Medical College – Jagiellonian University, vol. 1, no. 1/2, 2005, s. 221–226.

⁷ J. Sowa, *Pedagogika specjalna w zarysie*, Fosze, Rzeszów 1999, s. 117.

Nie ma powodu, by osoba niepełnosprawna nie mogła cieszyć się uczestnictwem w ruchu turystycznym, podobnie jak osoby sprawne. Uprawianie turystyki stanowi szansę dla osób niepełnosprawnych i sprzyja ograniczeniu konsekwencji niepełnosprawności w sferze fizycznej i psychicznej oraz stanowi płaszczyznę integracji społecznej tej grupy. Przyjęło się sądzić, że uczestnictwo osób niepełnosprawnych w turystyce wynika głównie z powodów zdrowotnych i rehabilitacyjnych.

Badania prowadzone przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu na grupie osób niepełnosprawnych⁸ pozwoliły ustalić, że głównym motywem uprawiania turystyki jest wypoczynek (41%), w dalszej kolejności wyróżniono poprawę zdrowia (22%), krajoznawstwo (20%) oraz odwiedziny u krewnych i znajomych (18,5%).

Przeglądając badania innych, można zauważyć podobne wnioski. K. Kaganek za pomocą modeli regresyjnych wykazał, że głównym motywem podróży turystycznych u niepełnosprawnych z dysfunkcją wzroku jest poznanie i poprawa zdrowia, zaś u niepełnosprawnych ruchowo – turystyka wypoczynkowa. Kaganek poddał analizie także czynniki warunkujące aktywność turystyczną. Istotny wpływ na udział w podróżach turystycznych miał wiek niepełnosprawnych, pomoc innych osób, tradycje turystyczne w rodzinie, posiadanie samochodu i pomoc organizacji⁹.

Z badań prowadzonych przez PWST w Białej Podlaskiej wynika, że niepełnosprawni ruchowo podporządkowują uprawianie turystyki celom leczniczym, poznawczym, społecznym i biologicznym¹⁰. T. Skalska porównała motyw podróży osób niepełnosprawnych i ogółu Polaków i stwierdziła, że nie-

⁸ W badaniu wzięło udział 156 osób niepełnosprawnych, głównie z województwa dolnośląskiego, do których studenci dotarli z ankietą, korzystając z poczty elektronicznej e-mail, komunikatora Tlen i drogą bezpośrednich wywiadów. Próbę empiryczną dobrano metodą kwotową, w której uwzględniono strukturę populacji generalnej osób niepełnosprawnych ze względu na wiek, rodzaj niepełnosprawności i miejsce zamieszkania. Badania służyły do napisania pod kierunkiem autorki artykułu prac magisterskich.

⁹ K. Kaganek, *Modele regresyjne uprawiania...*, 221–226.

¹⁰ J. Żbikowski, *Wpływ organizacji i stowarzyszeń na aktywność turystyczną osób niepełnosprawnych*, w: *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 2008, s. 89–99.

pełnosprawni kierują się potrzebą wypoczynku, odwiedzin krewnych i znajomych oraz chęcią poprawy zdrowia¹¹.

Motywacje podróży należy traktować jako proces dynamiczny w zachowaniu turysty, który wypełnia lukę pomiędzy odczuwanymi potrzebami a decyzją o podjęciu działania. Na podstawie prezentowanych badań zauważa się, że czas spowodował zmiany w zachowaniach nabywczych niepełnosprawnych. Im młodsze badania, tym cel wypoczynkowy wyraźnie dominuje nad innymi motywami podróży.

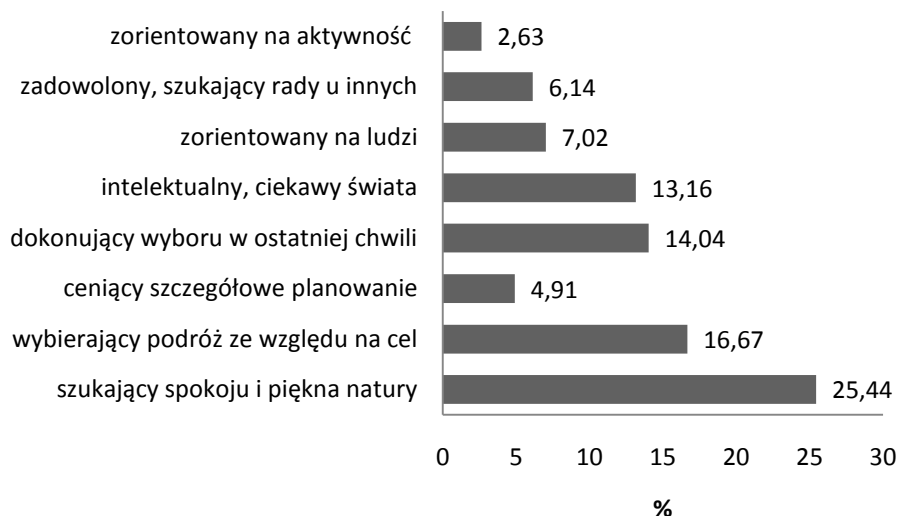
Problematyka zachowań konsumenta na rynku jest złożona i niezwykle trudna do analizy. O ile w literaturze przedmiotu wiele uwagi poświęcono ekonomicznym, demograficznym i politycznym czynnikom postępowania nabywczych, o tyle wpływ psychologicznych i społecznych czynników jest ciągle niedoceniany¹². Charakter i zakres uwarunkowań społecznych znajduje odzwierciedlenie w profilu konsumenta. Na rysunku 1 zaprezentowano typy zachowań niepełnosprawnego konsumenta na rynku turystycznym.

Z danych zawartych na rysunku 1 wynika, że wśród osób niepełnosprawnych najwięcej jest wrażliwych na piękno, szukających spokoju i możliwości obcowania z naturą. Widocznie perspektywa opuszczenia „czterech ścian” jest najsilniejszym bodźcem aktywizującym niepełnosprawnych.

Z badania prowadzonego przez studentów UE we Wrocławiu wyłania się obraz preferencji osób niepełnosprawnych względem organizacji wyjazdów turystycznych. Najczęściej niepełnosprawni mogą liczyć na pomoc rodziny (42% ogółu badanych) i znajomych (10,5%), zaś 33% organizuje turystykę samodzielnie. Tylko 7% badanych uczestniczy w turystyce dzięki aktywności organizacji nieochodowych i 1% korzysta ze specjalnych ofert przygotowanych przez biura podróży. Niepełnosprawni turyści są grupą społeczną o niskich dochodach, która wg badania jest w stanie przeznaczyć na turystykę do 500 zł rocznie (62% ogółu respondentów) lub 1000 zł (24% badanych).

¹¹ T. Skalska, *Podróże turystyczne osób niepełnosprawnych: wybrane cechy*, w: „Problemy Turystyki” nr 1–2/2002, s. 87–103.

¹² A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 92.



Rys. 1. Profil społeczno-psychologiczny niepełnosprawnego konsumenta na rynku turystycznym

Źródło: opracowanie na podstawie badań prowadzonych przez M. Szczepanik, *Aktywność turystyczna osób niepełnosprawnych*, praca magisterska napisana pod kierunkiem M. Januszewskiej, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Jelenia Góra 2011; M. Szymanowska, *Turystyka osób niepełnosprawnych w Jeleniej Górze*, praca magisterska napisana pod kierunkiem M. Januszewskiej, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Jelenia Góra 2011.

2. Ograniczenia udziału osób niepełnosprawnych w turystyce

Przystosowanie produktu turystycznego dla potrzeb i oczekiwań osób niepełnosprawnych nie jest zadaniem prostym i wymaga znacznych nakładów finansowych, organizacyjnych i polityczno-prawnych oraz współpracy przedstawicieli osób niepełnosprawnych, administracji rządowej, samorządowej, biznesu turystycznego i wielu innych podmiotów. Polska w przełamywaniu barier znajduje się na początku tej trudnej drogi. Za najlepiej przystosowane do uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce uznawane są: kraje skandynawskie, Australia, Nowa Zelandia, USA i Japonia.

Do najczęściej wymienianych w literaturze przedmiotu utrudnień ograniczających aktywność turystyczną należą bariery: architektoniczne, komunikacyjne, społeczne, finansowe, informacyjne, psychiczne, brak ofert i brak fachowych kadr¹³.

W badaniu brytyjskiej agencji Leonard Cheshire pytano osoby niepełnosprawne o ich doświadczenia związane z zagranicznymi podróżami turystycznymi. Z raportu podsumowującego wynika, że¹⁴:

- co czwarty badany, który nie zdecydował się na wyjazd, zrezygnował z wyjazdu ze względu na problem dostępności;
- prawie połowa osób, które wyjechały za granicę, twierdzi, że pracownicy biura podróży organizującego wycieczkę nie posiadali podstawowych wiadomości dotyczących potrzeb niepełnosprawnych klientów;
- prawie 60% ankietowanych, którzy spędzili wczasy poza Wielką Brytanią, miało problemy z transportem;
- około jedna czwarta osób skarżyła się na uszkodzenie wózka inwalidzkiego lub innego sprzętu podczas podróży;
- co trzeci badany został zakwaterowany w miejscu nieprzystosowanym do potrzeb osób niepełnosprawnych;
- co czwarty miał problem z uzyskaniem ubezpieczenia turystycznego.

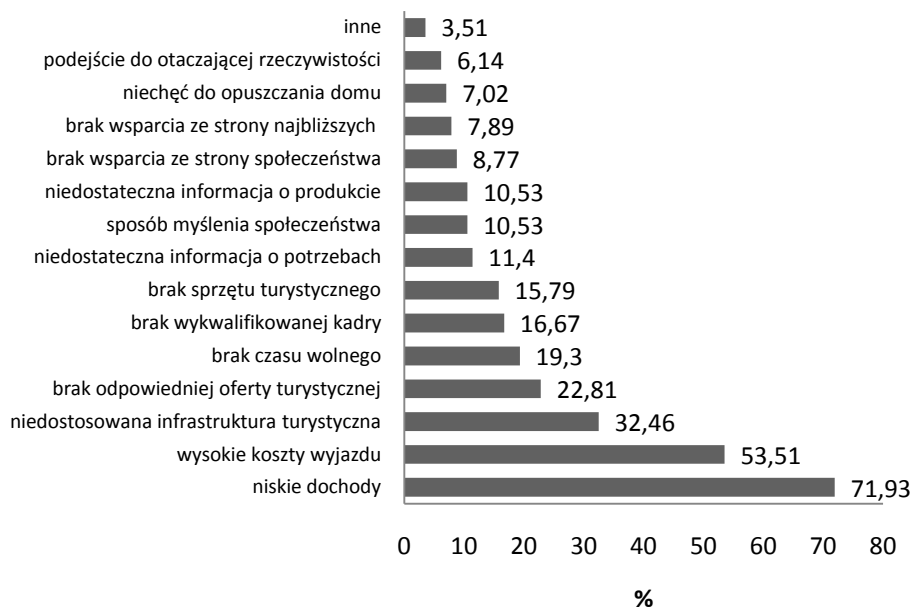
W badaniu prowadzonym przez magistrantów UE we Wrocławiu zidentyfikowano bariery, które ograniczają lub uniemożliwiają niepełnosprawnym z województwa dolnośląskiego aktywne uczestnictwo w turystyce; wyniki zaprezentowano na rysunku 2.

Z badania wynika, że niepełnosprawni respondenci największe przeszkody dostrzegają w wymiarze finansowym, tj. niskich dochodach (72%) i wysokich kosztach wyjazdu (53,5%). Badani przyznali, że problemu w dostępie do turystyki upatrują również w niewystarczającym stopniu dostosowanej infrastrukturze turystycznej (32,5%)¹⁵ oraz braku odpowiedniej oferty turystycznej (23%).

¹³ *Turystyka ludzi niepełnosprawnych*, red. T. Łobożewicz, Wydawnictwo COIT, Warszawa 1991, s. 32.

¹⁴ Badania prezentowane na portalu: www.niepełnosprawni.pl.

¹⁵ Z rozmów swobodnych prowadzonych przez studentów wśród osób niepełnosprawnych wynikało, że największą barierą związaną z bazą materialną turystyki jest ograniczona możliwość korzystania ze środków zbiorowego transportu.



Rys. 2. Bariery utrudniające osobom niepełnosprawnym uprawianie turystyki

Źródło: M. Szczepanik, *Aktywność turystyczna osób niepełnosprawnych*, op. cit., s. 93.

Sprawny turysta poszukując odpowiedniego do swoich potrzeb produktu turystycznego, zwraca się o pomoc do biura podróży, niestety w przypadku osób niepełnosprawnych organizatorzy turystyczni oferują niewiele. Tylko nieliczni touroperatorzy mają w asortymencie usług hotele dla niepełnosprawnych, ewentualnie proponują sprawdzenie wybranych hoteli pod względem przystosowania do potrzeb turystów niesprawnych. Nikt nie prowadzi banku informacji turystycznej dla niepełnosprawnych. Lukę informacyjną próbuje wypełnić portal www.niepełnosprawni.pl. W Polsce funkcjonuje niewiele biur podróży oferujących pakiety przygotowane specjalnie z myślą o osobach niepełnosprawnych. Jedynym w Polsce działającym od 2009 roku biurem posiadającym certyfikat European Network for Accessible Tourism jest Accessible Poland Tours z Warszawy. Innym przykładem jest biuro Tairon z Lublina.

Wśród organizatorów imprez turystycznych dla osób niepełnosprawnych znajdują się także organizacje inwalidzkie, lecznicze oraz edukacyjne, wśród których należy wymienić:

- Lubelski Związek Inwalidów Narządu Ruchu – tworzy produkt kwalifikowanej turystyki pt. „Turystyka motorowa jako forma aktywizacji społecznej osób niesprawnych ruchowo” i organizuje samochodowe podróże turystyczne oraz imprezy turystyczno-nawigacyjne, np. rajdy „Koziołek”;
- Stowarzyszenie „Koniczynka” z Poznania wspomagające turystycznie dzieci i młodzież niepełnosprawne umysłowo poprzez organizację wyjazdów i prowadzenie ośrodka szkolno-wychowawczego w Mińsku Mazowieckim;
- Fundacja „Tacy Sami” z Gliwic, która aktywizuje niepełnosprawnych turystów, uruchamiając imprezy turystyczne dla nurków oraz kursy nurkowania w kraju, w Chorwacji i Egipcie, obozy konno-wspinaczkowe w Kotlinie Kłodzkiej, obozy żeglarskie, dofinansowuje wyjazdy dzieci i młodzieży niepełnosprawnej na obozy i kolonie w kraju i za granicą;
- Fundacja Aktywnej Rehabilitacji – jest to inicjatywa osób niepełnosprawnych ruchowo dla osób niepełnosprawnych z trwałymi uszkodzeniami rdzenia kręgowego poruszających się na wózkach inwalidzkich, która organizuje między innymi Obozy Aktywnej Rehabilitacji;
- Centrum Turystyki Podwodnej „Nautica” z Krakowa – utworzone dla trzech grup niepełnosprawnych, tj.: dzieci, młodzieży i dorosłych. Środowisko wodne i nurkowanie okazało się dla tych ludzi idealną formą ucieczki od ograniczeń dnia codziennego, pozwalającą przekroczyć barierę fizycznej niesprawności. Centrum oferuje niepełnosprawnym kursy i obozy dla pływonurków pod nazwą „Zerowa grawitacja”, które pomagają osobom niepełnosprawnym odkryć nieznane dotąd możliwości ruchowe własnego ciała, uwierzyć we własne siły i znaleźć nową drogę walki z ograniczeniami;
- Toruńska Fundacja Ducha przy wsparciu Gminy Miasta Toruń i PFRON organizuje dla osób niepełnosprawnych spływy kajakowe Czarną Hańczę i Kanałem Augustowskim, rajdy tatrzańskie, obozy hipoterapeutyczne i konno-wspinaczkowe w Jurze Krakow-

ska-Częstochowskiej, rajdy żeglarskie oraz wycieczki krajoznawcze i kulturowe;

- Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze – wdrożyło i systematycznie realizuje program „turystyka dla wszystkich”, także dla potrzeb osób niepełnosprawnych, identyfikuje dostępność do obiektów turystycznych oraz organizuje dla tej grupy imprezy turystyczne w kraju i za granicą.

Wśród istotnych ograniczeń aktywności turystycznej zidentyfikowano braki kompetencyjne pracowników turystycznych do obsługi osób niepełnosprawnych. Ministerstwo Sportu i Turystyki dostrzegając ten problem, przeznaczyło w latach 2010 i 2011 środki finansowe na dofinansowanie zadań związanych z rozwojem zasobów ludzkich poprzez kształcenie kadr dla turystyki w zakresie bezpośredniej obsługi klienta, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb grup zagrożonych wykluczeniem społecznym. Planowane konkursy na rok 2012 zawierają identyczne zadania.

W latach 2006–2008 realizowany był projekt DIADA funkcjonujący w ramach programu „Leonardo da Vinci” i mający na celu przygotowanie programu szkoleniowego dla osób, które umiałyby w efekcie przygotować rzetelną i przydatną informację turystyczną przeznaczoną dla osób niepełnosprawnych. Problematykę szkoleń kadr turystycznych podjęły w ostatnich latach organizacje turystyczne i władze niektórych województw. Dla przykładu Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna prowadzi szkolenia obsługi osób niepełnosprawnych w ruchu turystycznym, a Dolnośląska Organizacja Turystyczna – kurs teleinformatora turystycznego, który jest przeznaczony dla osób niepełnosprawnych. W województwie opolskim odbywają się szkolenia „Turystyka bez barier – profesjonalizacja kadr branży turystycznej” zakładający budowanie systemu turystyki dostępnej dla osób niepełnosprawnych oraz podwyższenie umiejętności kadr turystycznych w zakresie obsługi tej grupy.

Przełamywanie barier architektonicznych i komunikacyjnych następuje głównie pod przymusem legislacyjnym. Zakres dostosowania obiektów noclegowych do potrzeb osób niepełnosprawnych reguluje rozporządzenie Ministra Infrastruktury¹⁶, które określa wymagania dla obiektów hotelarskich i kempin-

¹⁶ *Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (DzU nr 75, poz. 690 z późn. zm.).*

gów. Najlepiej dostosowane dla potrzeb osób o niepełnej sprawności są hotele wyższych kategorii oraz przedsiębiorstwa uzdrowiskowe.

Kolejną barierą zniechęcającą osoby niepełnosprawne do aktywności turystycznej jest dostępność komunikacyjna. Polega ona na utrudnieniach w podróży oraz braku środków transportu dla osób z dysfunkcją narządu ruchu. Pod tym względem polski transport publiczny pozostaje nadal jednym z najmniej przyjaznych w Europie, pomimo zapowiedzi PKP, że personel nieodpłatnie świadczy pomoc podczas wsiadania i wysiadania oraz oferuje wagony dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich.

Parlament Europejski dostrzegając bariery uczestnictwa w turystyce niektórych grup społecznych (między innymi niepełnoprawnych), w 2008 roku wyszedł z inicjatywą programu „Turystyka społeczna w Europie”, który zakładał zwiększenie liczby osób uczestniczących w turystyce, a także zwalczanie jej sezonowości. Komisja Europejska motywowana przez Światową Organizację Turystyczną (UNWTO) i Parlament Europejski podjęła kilka działań, z których najbardziej rozpoznawalny jest program „Calipso”. Jego celem jest upowszechnianie istniejących dobrych praktyk przy jednoczesnym zapewnieniu dostępności do wymiany turystycznej dla różnych grup docelowych. Zgodnie z założeniami adresatami programu są osoby wykluczone z turystyki, w tym niepełnosprawni. Polska przystąpiła do projektu w 2009 roku.

Uwagi końcowe

Zmiany demograficzne są niekorzystne dla dalszego rozwoju turystyki w Polsce, stąd jedyną możliwością zwiększenia popytu wewnętrznego jest właściwe zagospodarowanie osób obecnie wykluczonych z turystyki, w tym niepełnosprawnych. W ostatnich latach można zauważyć rosnące zainteresowanie osób niepełnosprawnych turystyką, co jest wynikiem wzrostu nakładów finansowych i poziomu życia, przełamywania barier, które do tej pory uniemożliwiały aktywność turystyczną tej grupie.

Pomimo inicjatyw administracji rządowej, osoby niepełnosprawne nadal nie są postrzegane przez branżę turystyczną jako ważny segment rynku turystycznego, co skutkuje brakiem działań ukierunkowanych na tę grupę turystów. Zarządzający regionami turystycznymi nie analizują stopnia dostosowania swoich usług do potrzeb osób niepełnosprawnych. Poprawę dostępności do turystyki widzą jedynie w przełamywaniu barier architektonicznych, stąd analizy doty-

czą wyłącznie bazy hotelowej i żywieniowej. Dopóki branża turystyczna i władze samorządowe nie uznają, że infrastruktura, informacja i usługi turystyczne pozbawione barier są wyznacznikiem jakości, siły marki i szansą na uzyskanie przewagi konkurencyjnej, dopóty nie zaktywizują do działania niepełnosprawnych turystów, a dany region nie stanie się dla nich atrakcyjny.

TOURISM ORIENTED ACTIVATION OF THE DISABLED

Summary

In recent years the growing interest in tourism of the disabled could be observed. Tourism product adjustment for the needs and expectations of the disabled is not an easy task and requires overcoming many barriers limiting their access to it. The objective of the hereby article is to define attributes of the disabled participation in tourism, as well as the identification of barriers reducing their tourism oriented activity. Surveys conducted among students of Wrocław University of Economics and other research available in professional literature were used in order to implement the set goals.

Translated by Hanna Fujak

MARCIN KRUK

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WPŁYW TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ NA DOCHODY GOSPODARSTW DOMOWYCH W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM

Wprowadzenie

Rozważając skutki rozwoju turystyki dla obszaru recepcyjnego, należy zauważyć co najmniej kilka rodzajów efektów, a wśród nich: społeczne, kulturowe, przestrzenne, psychologiczne oraz ekonomiczne. Głównym czynnikiem determinującym skalę poszczególnych rodzajów oddziaływania jest ruch turystyczny, czyli „zjawisko społeczne polegające na czasowym i przestrzennym przemieszczaniu się ludzi do obszaru i miejscowości recepcji turystycznej (obszarów o występującej podaży dóbr komplementarnych), wynikające z dążenia do zaspokojenia potrzeb powszechnie uznawanych za turystyczne”¹. Podmioty tego ruchu będące nośnikami potrzeb i popytu na dobra turystyczne² traktuje się jako istotny czynnik rozwojowy będący źródłem także rozwoju gospodarczego badanej jednostki przestrzennej w określonym czasie. Oczywiście jest, że wpływ na rozwój będzie się zmieniał wraz ze zmianami skali ruchu turystycznego.

Władze każdego regionu mogą oddziaływać na wielkość ruchu turystycznego poprzez prowadzenie polityki w dziedzinie turystyki, a tym samym kształtować wielkość i strukturę zarówno przyjazdowego, jak i wyjazdowego ruchu

¹ A. Kornak, *Ekonomika turystyki*, PWE, Warszawa 1979, s. 68.

² *Ibidem*, str. 67.

turystycznego³. Analiza wpływu turystyki na gospodarkę, będącego skutkiem wywołanych także za pomocą polityki turystycznej zmian w popycie, ma wiele zastosowań praktycznych. Między innymi umożliwia ona ocenę wpływu ekonomicznego turystyki na takie wielkości, jak: produkcja, zatrudnienie czy dochód⁴. W niniejszym artykule wpływ ten zostanie zdefiniowany podobnie jak u J.L. Cromptona – jako zmiana dochodów ludności miejscowej, która jest wynikiem wydatków przypisanych turystom zagranicznym⁵.

Abstrahując od nieekonomicznych oddziaływań turystyki, to właśnie wielkość dochodu gospodarstw domowych wytworzonych przez turystykę, będąca niewątpliwą korzyścią dla społeczności obszaru recepcyjnego, uzasadnia alokację środków finansowych właśnie w ten sektor. Analiza w tym względzie jest niezbędna, szczególnie dla obszarów, w odniesieniu do których istnieje duże ryzyko pojawienia się efektu w postaci nierównomiernej dystrybucji kosztów i korzyści gospodarki tego regionu. Należy w takim przypadku sprawdzić, czy społeczność regionu recepcyjnego nie ponosi większości kosztów, podczas gdy korzyści dystrybuowane są na dużo większy obszar⁶.

Nie zawsze wszystkie determinanty wpływające na dochody gospodarstw z turystyki, zwłaszcza o charakterze krótkookresowym, można wyznaczyć w sposób ilościowy dla danych rocznych. Do tej grupy można zaliczyć m.in.:

- a) sezonowość,
- b) efekt przeniesienia,
- c) presję inflacyjną,
- d) wrażliwość na wstrząsy (polityczne, społeczne, środowiska naturalnego).

Turystyka w większym stopniu niż pozostałe sektory tworzy sezonowe miejsca pracy. Źródłem sezonowości może być zarówno kraj recepcyjny, jak również kraj pochodzenia turystów. W tym pierwszym przypadku głównymi czynnikami sezonowości są najczęściej naturalne warunki środowiska, w drugim natomiast – przyjęte tradycyjnie okresy urlopowe. Sezonowość przekłada

³ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSHiP, Warszawa 1998, s. 166.

⁴ M. Thea Sinclair, A. Blake, G. Sugiyarto, *The Economics of Tourism* w: red. C. Cooper, *Aspects of Tourism, 8: Classic Reviews in Tourism*, Channel View Publications, 2003, s. 35.

⁵ J.L. Crompton, *Economic Impact Studies – Instruments for Political Shenanigans?*, *Journal of Travel Research*, 2006, 45, s. 67.

⁶ K. Corcoran, A. Allcock, T. Frost, L. Johnson, *BTR Occasional Paper Number 28, Valuing Tourism: Methods and Techniques*, Bureau of Tourism Research, Canberra 1999, s. 14.

się na okresowe przymusowe urlopy, a tym samym na znaczne obniżenie dochodów. Należy jednak zauważyć, że istnieje grupa pracobiorców (np. studentów czy osób dorabiających na emeryturze), przez których taka forma pracy jest preferowana.

W pewnych granicznych warunkach, przykładowo niskiego bezrobocia, wzrost zatrudnienia w sektorze turystyki powoduje równoczesny wzrost ceny siły roboczej w pozostałych sektorach oraz regionach przyległych. Wzrost ceny pracy poza regionem recepcyjnym jest przykładem tzw. efektu przeniesienia mającego miejsce wówczas, gdy pozytywne efekty uzyskane przy pomocy wsparcia państwa na jednym obszarze wywołują wystąpienie negatywnych efektów w innym.

Jeszcze jednym ważnym sprzężeniem koniecznym do zauważenia jest relacja między popytem turystycznym a inflacją. Pojawienie się zagranicznego popytu turystycznego w sposób bezpośredni oraz pośredni wpływa na poziom inflacji. Bezpośredni efekt inflacyjny jest następstwem wzrostu popytu generowanego przez odwiedzających, natomiast pośredni – rezultatem zwiększenia produkcji, wzrostu zatrudnienia oraz płac lokalnej społeczności. Występująca presja inflacyjna w znacznym stopniu wpływa pośrednio na dochody mieszkańców.

Ze względu na wysoką wrażliwość sektora na wszelkiego rodzaju konflikty i kataklizmy obszary recepcyjne o wysokim udziale w tworzeniu dochodu oraz zatrudnieniu w turystyce są niejednokrotnie narażone na gwałtowne zubożenie.

Należy zauważyć, że zmiana dochodów ludności wywołana zmianą w popycie finalnym, w tym przypadku w postaci wydatków turystów zagranicznych, może być efektem trzech rodzajów wpływu: bezpośredniego, pośredniego oraz indukowanego (rysunek 1). W tym miejscu należy wyjaśnić, że pogrubione strzałki na rysunku 1 oznaczają miejsca powstawania poszczególnych efektów. Ich łączny pomiar pozwala na pełne oszacowanie badanego wpływu. Wpływ bezpośredni jest związany wprost z pierwotnymi wydatkami turystów w obszarze recepcji turystycznej. Jego poziom jest wartością wydatków pomniejszonych o wartość importu niezbędnego do zaspokojenia wydatków na dobra i usługi turystyczne z tzw. pierwszej linii. Wpływ pośredni jest związany z wydatkami bieżącymi i inwestycyjnymi wpływów z turystyki dokonywanymi przez przedsiębiorców. Nie angażuje on wszystkich pieniędzy, ponieważ część

z nich wycieka z systemu poprzez import, oszczędności oraz podatki⁷. Z kolei wpływ indukowany związany jest z wydatkami części przychodów społeczności lokalnej, bezpośrednio wygenerowanymi przez wydatki turystyczne w obszarze recepcji.

Do przedstawienia łącznego wpływu wymienionych efektów na dochody najczęściej stosuje się mnożnik dochodowy. Mierzy on dodatkowy dochód gospodarstw domowych wygenerowany jako wynik zwiększonych wydatków turystycznych. W zależności od typu mnożnik ten mierzy efekty bezpośrednie i pośrednie (w przypadku mnożnika typu I) lub dodatkowo indukowane (w przypadku mnożnika typu II).

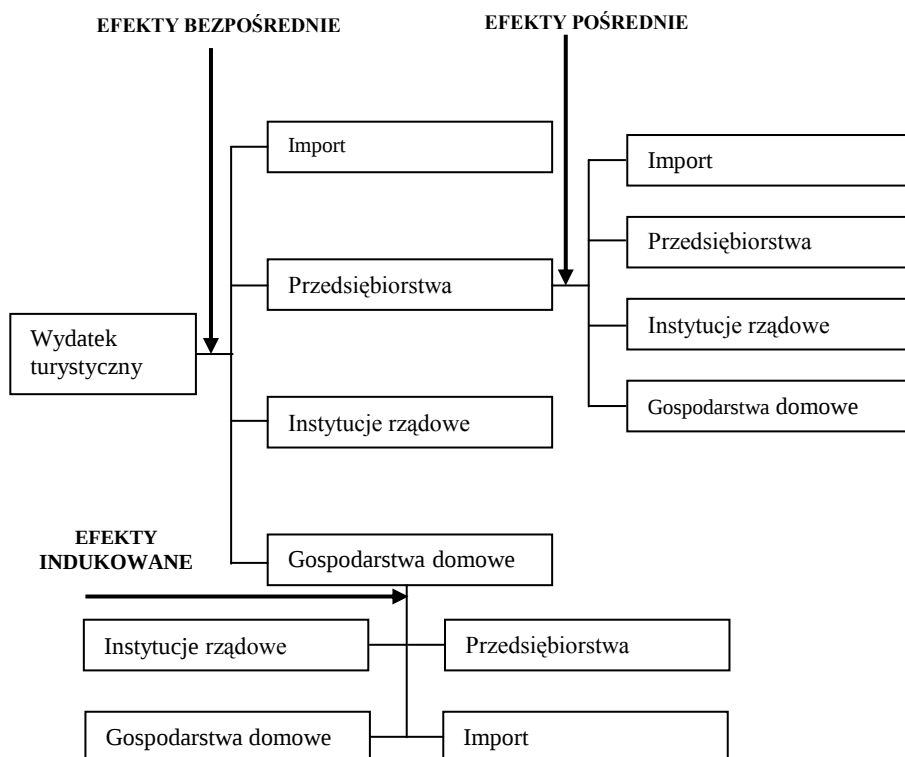
Zanim nastąpi przedstawienie procedury badawczej, konieczne jest poczynienie trzech uwag o charakterze metodologicznym.

- W przypadku podejmowania weryfikacji statystycznej pierwszym problemem jest zawsze informacja, jej zakres i jakość. Badanie ilościowe sektora turystyki, w tym turystyki zagranicznej, wiąże się nie tyle z wykorzystaniem istniejących danych (bo te są w ogóle niezbędne), ile z odpowiednim ich przekształceniem dla potrzeb wyjaśnienia postawionego problemu badawczego. W zastosowanej procedurze wyliczeniowej zachodziła konieczność przyjęcia kilku uproszczeń wynikających z ograniczenia merytorycznego istniejącej informacji.
- Regionalne podejście do zagadnienia powodowało konieczność wykorzystania niektórych miar w skali gospodarki narodowej i potraktowania ich jako punktu wyjścia do rachunków regionalnych. Tego typu podejście nie jest najlepszym rozwiązaniem, ale niejednokrotnie jedynym, jeśli zamiarem autora jest osiągnięcie choćby orientacyjnych, przybliżonych wyników sprawdzających postawioną tezę. Zabieg ten jest stosowany powszechnie na całym świecie i autor niniejszego opracowania traktuje go jako konieczność, a nie najlepsze rozwiązanie.

Biorąc pod uwagę powyższe uproszczenia, które wchodzą do procedury jako założenia badawcze, konieczne jest odpowiednie traktowanie uzyskanych wyników. Nie mogą one być traktowane jako informacja o wysokim stopniu szczególności. W przypadku takich procedur uzyskuje się wyniki posiadające

⁷ C. Cooper, J. Fletcher, A. Fall, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism, Principles and Practice. Third Edition*, Pearson Education 2005, s. 163.

walor wskaźówek o tendencjach, a nie o detalicznych szczegółowych liczbach. Ma to także swój walor poznawczy – informacyjny.



Rys. 1. Efekty wywołane wydatkiem turystycznym

Źródło: C. Ennew, *Understanding the Economic Impact of Tourism*, wystąpienie na Som Nath Chib Memorial Lecture, 14 lutego 2003 r.

3. Opis procedury i wyniki

Podstawowym źródłem danych analizy jest *Bilans przepływów międzygałęziowych w bieżących cenach bazowych w 2005 r.* dla Polski wydany przez Główny Urząd Statystyczny w październiku 2009 roku. Ze względu na niedopasowanie danych na poziomie kraju i regionu administracyjnego, który podlegał badaniu (województwo wielkopolskie), tablica została zagregowana z 55 do 13

sektorów. Rachunek ten umożliwił regionalizację tablicy krajowej na podstawie danych wyrażonych w liczbie zatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty. Wskaźnik wyrażony za pomocą ilorazu udziału zatrudnionych w województwie wielkopolskim w sektorze i w całkowitym zatrudnieniu w regionie i udziału zatrudnionych w Polsce w sektorze i w całkowitym zatrudnieniu w kraju ma następującą postać:

$$LQ_i^W = \frac{E_i^W / E^W}{E_i^P / E^R}$$

gdzie,

E_i^W – zatrudnienie w sektorze i w województwie wielkopolskim,

E^W – całkowite zatrudnienie w województwie wielkopolskim,

E_i^P – zatrudnienie w sektorze i w Polsce,

E^R – całkowite zatrudnienie w Polsce.

Jeżeli wartość wyliczonego współczynnika korygującego jest mniejsza od jedności, to wówczas koryguje się współczynnik materiałochłonności, natomiast w przypadku, gdy osiąga on wartość co najmniej równą 1, wówczas pozostawia się współczynnik na poziomie krajowym, gdyż jego wartość wskazuje na samowystarczalność w regionie. W przypadku regionalizacji na podstawie danych GUS z 2008 roku sektorami samowystarczalnymi w badanym województwie są: rolnictwo, łowiectwo, leśnictwo i rybactwo, przetwórstwo przemysłowe oraz handel i naprawy (tabela 1).

Tabela 1

Prosty iloraz lokalizacyjny bazujący na zatrudnieniu z 2008 roku dla Wielkopolski

Lp.	Sektor	Wartości ilorazu lokalacyjnego	
		Pierwotne	Skorygowane
1	Rolnictwo, łowiectwo, leśnictwo i rybactwo	1,81109	1,00000
2	Górnictwo + wytwarzanie i zaopatrzenie w energię elektryczną, gaz, wodę	0,61178	0,61178
3	Przetwórstwo przemysłowe	1,28064	1,00000
4	Budownictwo	0,96562	0,96562
5	Handel i naprawy	1,34077	1,00000
6	Hotele i restauracje	0,67337	0,67337
7	Transport, gospodarka magazynowa i łączność	0,74472	0,74472
8	Pośrednictwo finansowe	0,60718	0,60718
9	Obsługa nieruchomości i firm	0,65471	0,65471
10	Administracja publiczna i obrona narodowa, obowiązkowe ubezpieczenie społeczne i zdrowotne	0,77783	0,77783
11	Edukacja	0,90651	0,90651
12	Ochrona zdrowia i pomoc społeczna	0,75843	0,75843
13	Działalność usługowa komunalna, społeczna i indywidualna, pozostała	0,74344	0,74344

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Pracujący w gospodarce narodowej w 2008 r.*, GUS, Warszawa 2009 s. 126–129; *Rocznik statystyczny województwa wielkopolskiego*, Urząd Statystyczny w Poznaniu 2009, wersja cyfrowa.

Zregionalizowana tablica przepływów międzygałęziowych posłużyła następnie do wyliczenia macierzy pełnych nakładów zarówno dla modelu otwartego, jak i zamkniętego. Na ich podstawie zostały wyznaczone mnożniki dochodów gospodarstw domowych. Idea mnożnika tego typu jest prosta – zmiany w popycie finalnym (ΔY) wywołują zmiany w wielkości produkcji (ΔX), które następnie prowadzą do zmian w dochodach gospodarstw domowych. Formuły mnożników I i II typu możemy zapisać następująco:

$$HY_j = \sum_{i=1}^n \frac{x_{n+1,j}}{X_i} A_{ij}$$

$$HY_j^* = \sum_{i=1}^{n+1} \frac{x_{n+1,j}}{X_i} A_{ij}$$

gdzie,

HY_j – mnożnik dochodów gospodarstw domowych I typu,

HY_j^* – mnożnik dochodów gospodarstw domowych II typu,

$x_{n+1,j}$ – dochody gospodarstw domowych uzyskane z sektora j z macierzy transakcji,

X_i – wartość produkcji sektora i ,

A_{ij} – współczynniki kapitałochłonności,

$\frac{x_{n+1,j}}{X_i}$ – współczynniki techniczne z macierzy A dla gospodarstw domowych,

n – liczba sektorów w modelu otwartym,

$n+1$ – numer wiersza sektora gospodarstw domowych.

Jak łatwo zauważyć, analizując dane zawarte w tabeli 1, sektor turystyki reprezentowany jest w strukturze gospodarki bezpośrednio tylko przez sektor hoteli i restauracji (HiR). Takie fragmentaryczne ujęcie turystyki jest jednak niewystarczające. Z rachunków satelitarnych turystyki dla Polski wiadomo, że wydatki turystów zagranicznych mają miejsce w kilku sektorach (tabela 2). Na podstawie danych Instytutu Turystyki wyznaczono następnie dwa wektory określające procentowo strukturę wydatku turysty zagranicznego wynoszącego 1 zł. Pierwszy zawiera strukturę wydatków na produkty charakterystyczne turystyki, z kolei drugi – na produkty charakterystyczne turystyki oraz produkty związane z turystyką. W ten sposób określone zostały dwa przybliżone zakresy oddziaływania turystyki – działalność turystyczna (DT) oraz działalność turystyczna i związana z turystyką (DTiZzT). Zakładając, że przeciętny wydatek zagranicznego turysty zostanie zrealizowany w określonych proporcjach w Wielkopolsce, można wyliczyć krańcowy wpływ wydatku turystycznego na produkty turystyczne w postaci mnożników dochodowych.

Tabela 2

Wydatki pieniężne na spożycie końcowe nierezydentów, wersja netto, ceny nabywcy
bieżące w 2005 roku (tys. PLN)

Produkty charakterystyczne turystyki:		
55.1, 55.2, 55.3, 55.4, 55.5	Usługi hoteli	6 442 549
60.10.1, 60.21, 60.23, 61.10.1, 61.20.1	Transport pasażerski	1 745 686
92.3, 92.5, 92.6, 92.7, 93.04	Usługi kulturalno-rekreacyjne	1 383 312
Turystyczne rodzaje działalności razem		10 013 703
Pozostałe produkty związane z turystyką:		
15, 16	Produkty spożywcze, napoje, wyroby tytoniowe	2 570 610
17.7, 18, 19.3	Odzież i obuwie	681 776
23.2	Paliwa	3 135 192
Działalności związane z turystyką razem		6 387 578
Produkty pozostałe		2 875 161
Ogółem produkty		19 276 442

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2005*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008, s. 56.

W przypadku wyliczonych mnożników dochodów gospodarstw domowych dla województwa wielkopolskiego można zauważyć kilka prawidłowości. Przede wszystkim mnożniki układają się w całej tabeli 3 malejąco (z góry w dół tabeli), za wyjątkiem wpływu pośredniego. Oznacza to, że mnożniki I i II typu są najwyższe dla zakresu hoteli i restauracji. Znajduje to również wyraz we wpływie bezpośrednim oraz indukowanym. Odwrotnie ujawnia się natomiast wpływ pośredni. Dla zakresu najszerszego (łącznie z działalnością związaną z turystyką) mamy do czynienia z wyższą wartością mnożnika niż dla zakresu hoteli i restauracji oraz działalności turystycznej.

Tabela 3

Wartości mnożników dochodów gospodarstw domowych w poszczególnych obszarach działalności turystycznej wyliczone na podstawie danych źródłowych z 2005 roku

Miary Zakres oddziaływania	Mnożnik I typu	Mnożnik II typu	Wpływ bezpośredni	Wpływ pośredni	Wpływ indukowany
HiR	0,34	0,49	0,21	0,13	0,15
DT	0,33	0,43	0,20	0,13	0,10
DTiZzT	0,33	0,43	0,17	0,16	0,10

Źródło: opracowanie własne.

Na koniec warto bardziej szczegółowo zinterpretować poszczególne mnożniki w zależności od zakresu oddziaływania. I tak dla zakresu hoteli i restauracji:

- a) wartość mnożnika dochodów gospodarstw domowych I typu określa, że początkowy wzrost wydatków turystów zagranicznych w sektorze hoteli i restauracji równy 1 zł wywoła reakcję łańcuchową międzysektorowych transakcji w postaci wzrostu dochodów gospodarstw domowych o 34 grosze, które są wynikiem zarówno wpływu bezpośredniego (21 groszy), jak i pośredniego (13 groszy);
- b) natomiast mnożnik dochodów gospodarstw domowych typu II równy 0,49 zł jest wynikiem wpływu bezpośredniego, pośredniego oraz indukowanego wywołanego wzrostem popytu finalnego w omawianym sektorze o 1 zł.

Dla działalności turystycznej:

- a) wartość mnożnika dochodów gospodarstw domowych typu I równa 0,33 jest sumą wpływu bezpośredniego wynoszącego 0,20 oraz pośredniego równego 0,13, czyli na skutek wzrostu wydatków turystów zagranicznych na produkty turystyczne w województwie wielkopolskim o 1 zł dochody gospodarstw domowych w łącznym efekcie wpływu bezpośredniego oraz pośredniego wzrosną o 33 grosze;
- b) dodatkowa wartość dochodu gospodarstw domowych będąca wynikiem wpływu indukowanego została oszacowana poprzez wyliczenie mnoż-

nika dochodów gospodarstw domowych typu II na 10 groszy na każdy wzrost wydatku na produkty turystyczne o 1 zł.

Dla działalności turystycznej i związanej z turystyką:

- a) mnożniki dochodów gospodarstw domowych wykazują, że początkowy wzrost wydatków turystów zagranicznych na produkty charakterystyczne turystyki i te związane z turystyką o 1 zł wywoła bezpośrednio wzrost dochodów gospodarstw domowych o 17 groszy oraz pośrednio o 16 groszy, a także w wyniku wpływu indukowanego o 10 groszy, czyli łączny efekt wspomnianego wydatku wywołany procesami mnożnikowymi wyniesie 43 grosze.

Poprzez połączenie wybranych mnożników oraz danych dotyczących wielkości popytu turystycznego można przedstawić całkowity wpływ turystyki zagranicznej na dochody gospodarstw domowych badanego obszaru. Warto przyjrzeć się więc takiemu przykładowi dla województwa wielkopolskiego. W tabeli 4 przedstawiono wartość dochodów w dolarach amerykańskich dla różnych wielkości turystów zagranicznych oraz różnych wielkości ich wydatków.

Tabela 4

Tabela całkowitego wpływu wydatków turystów zagranicznych na dochody ludności poprzez działalność turystyczną i związaną z turystyką (tys. USD)

Wydatki (USD) Liczba turystów zagranicznych	370	380	390	400	410
230	36593	37582	38571	39560	40549
240	38184	39216	40248	41280	42312
250	39775	40850	41925	43000	44075
260	41366	42484	43602	44720	45838
270	42957	44118	45279	46440	47601

Uwaga: wartość pogrubiona na przekątnej w tabeli 250/390 oznacza najbliższą rzeczywistą wartość.

Źródło: opracowanie własne.

Wartości zawarte w tabeli opisują możliwości całkowitej wartości dochodów gospodarstw domowych będących efektem całkowitych wydatków turystów zagranicznych. W powyższym przypadku zakresy dobrane są w taki sposób, aby jak najbardziej odpowiadały możliwym do spełnienia wartościom liczby turystów zagranicznych odwiedzających województwo wielkopolskie i korzystających z bazy noclegowej turystyki (informacja GUS) oraz przeciętnym wydatkom turystów zagranicznych (dane Instytutu Turystyki). Należy zauważyć, że w 2010 roku przeciętnie turyści zagraniczni wydawali w Polsce 390 USD, a równocześnie Wielkopolskę odwiedziło ok. 250 tys. turystów korzystających z bazy noclegowej. Z danych ujętych w tabeli 4 wynika więc, że w wyniku wydatków badanej frakcji turystów zagranicznych mieszkańcy Wielkopolski uzyskali całkowity dochód w wysokości ok. 42 mln USD.

INTERACTION BETWEEN TOURISM OF FOREIGN AND HOUSEHOLD INCOME IN GRANDPOLAND REGION

Summary

The goals in this paper are to contribute an empirical study of foreign tourism demand impact on household income in Grandpoland region. On the basis of regional input-output table generated by using location quotient technique, the direct, indirect and induced effects on household income were derived.

Translated by Marcin Kruk

MAGDALENA KULBACZEWSKA

Uniwersytet Szczeciński

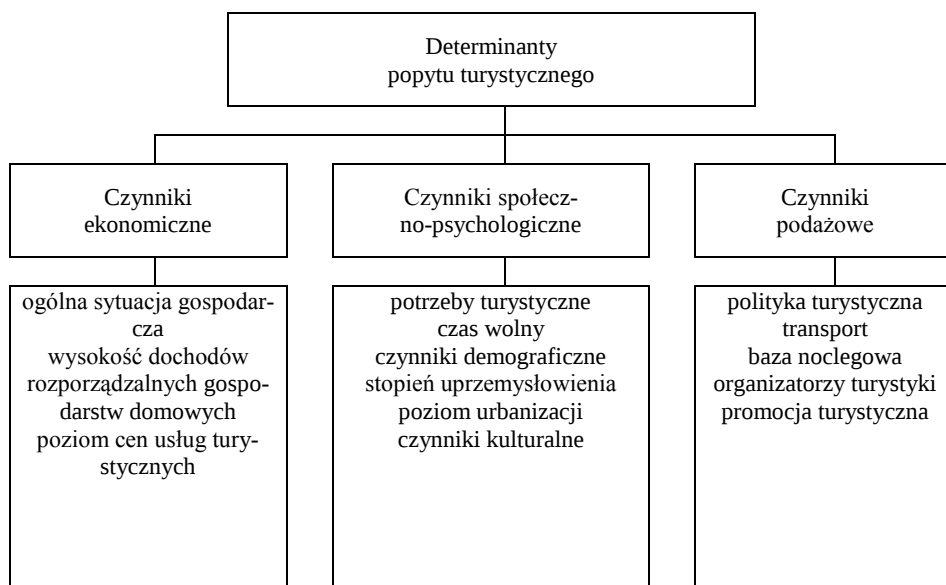
WPŁYW PRZEOBRAŹEŃ DEMOGRAFICZNYCH NA POPYT TURYSTYCZNY W POLSCE

Wprowadzenie

Od momentu urynkowienia gospodarki polskiej turystyka rozwija się bardzo intensywnie. Sprzyja temu rozwój sieci połączeń komunikacyjnych, bazy noclegowej i gastronomicznej. Jednak na popyt na usługi turystyczne ma także wpływ wiele innych czynników, w tym niewymiernych, których rzeczywisty wpływ trudno oszacować.

Zgodnie z powszechnie przyjętym w literaturze przedmiotu podziałem czynniki kształtujące wielkość i strukturę popytu na usługi turystyczne można podzielić na trzy grupy¹: ekonomiczne, społeczno-psychologiczne, podażowe (rysunek 1).

¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienie turystyki*, PWSH, Warszawa 1997, s. 60.



Rys. 1. Główne czynniki determinujące wielkość popytu turystycznego

Źródło: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 355.

W ramach czynników społeczno-psychologicznych coraz większą rolę odgrywają czynniki demograficzne, do których można zaliczyć m.in.: liczbę i strukturę ludności, wielkość i strukturę gospodarstw domowych. Systematyczny wzrost liczby ludności świata (począwszy od XVII w.) niejako automatycznie zwiększał popyt na usługi turystyczne². Jednak nie sama liczba ludności decyduje o wielkości popytu turystycznego, w wielu krajach bowiem „wzrost liczby ludności spowodował powiększenie się sfery ubóstwa i nędzy, powiększając dystans, jaki istnieje między państwami rozwiniętymi, mającymi coraz większy udział w światowym rynku turystycznym, a państwami rozwijającymi się”³. Na wielkość popytu na usługi turystyczne ma wpływ także struktura ludności, np. struktura zawodowa społeczeństwa, która decyduje o dochodach oraz statusie społecznym, a te wpływają bezpośrednio na aktywność turystyczną

² W. Alejsiak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, F.H.-U. Albis, Kraków 1999, s. 78.

³ *Turystyka. Zarys wykładu*, red. A. Panasiuk, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 72.

ludności; struktura ludności według wieku – największy udział w ruchu turystycznym notuje się dla ludności w wieku 25–44 lat⁴, jednak i osoby starsze podróżują coraz więcej. Niemniej ważna jest struktura ludności według stanu zdrowia, mająca szczególne znaczenie w generowaniu popytu na usługi turystyki uzdrowiskowej. Również wielkość gospodarstw domowych oraz liczba dzieci w gospodarstwie – czynniki, które bezpośrednio wpływają na wielkość dochodów przypadających na jednego członka gospodarstwa domowego – mają duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o udziale w turystyce.

Obecnie pod wpływem przemian społeczno-demograficznych istotnym zmianom podlega liczba i struktura ludności. Celem niniejszego artykułu jest określenie kierunku zmian w popycie na usługi turystyczne wynikających z przeobrażeń, jakim podlega ludność Polski pod wpływem przebiegu procesów demograficznych. Przemiany te są charakterystyczne dla krajów rozwiniętych i rozwijających się, a ich skutki nieodwracalne, trwale zapisujące się nie tylko w struktury społeczne, ale także w postawy ludności.

1. Przeobrażenia demograficzne

Od początku lat 90. XX wieku w Polsce obserwuje się intensywne zmiany przebiegu wielu procesów demograficznych, m.in. zmiany wzorców płodności i umieralności. W niektórych krajach Europy Zachodniej i Północnej podobne przeobrażenia demograficzne rozpoczęły się dużo wcześniej, bo już na przełomie lat 50. i 60. XX wieku⁵. Źródła tych przeobrażeń należy doszukiwać się w intensywnym rozwoju techniki i nauki w wiekach XIX i XX. Był to początek tzw. modernizacji społeczeństw będącej integralnym procesem transformacji w czterech sferach: techniczno-ekonomicznej, społeczno-kulturowej, politycznej i osobowościowej⁶. W szczególności postępujący rozwój medycyny i farmakologii wpłynął na wydłużanie się życia ludzkiego w kierunku granicy umieralności biologicznej. W roku 2009 przeciętne dalsze trwanie życia noworodka

⁴ *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.*, GUS, Warszawa 2010, tablice: 28, 35, www.stat.gov.pl.

⁵ I.E. Kotowska, *Teoria drugiego przejścia demograficznego a przemiany demograficzne w Polsce w latach 1990*, w: *Studia Demograficzne* nr 4 (134), Warszawa 1998, s. 6.

⁶ M. Okólski, *Modernizacja społeczeństwa a przejście demograficzne*, w: *Teoria przejścia demograficznego*, red. M. Okólski, PWE, Warszawa 1990.

plci męskiej wynosiło 71,5 lat, a noworodka płci żeńskiej – 80,1 lat, co oznacza wzrost w stosunku do początku lat 90. XX wieku o 5,3 roku dla mężczyzn oraz o 4,9 roku dla kobiet⁷. Coraz dłuższe życie wraz z coraz lepszymi jego warunkami dało impuls do zmian społecznych, z których najistotniejsze to wyraźne zintensyfikowanie działań jednostek wokół własnej osoby zarówno w sferze fizycznej, psychicznej, jak i duchowej. Takie podejście zapoczątkowało wiele przemian społecznych, m.in. „opóźnianie zawierania małżeństw i prokreacji, zmiany modelu rodziny i wynikające stąd zmiany struktur gospodarstw domowych”⁸ czy też zmiany w sposobie spędzania wolnego czasu.

Zaobserwowano, że przebieg zmian ludnościowych jest podobny we wszystkich krajach rozwijających się. Ujęto je więc i sformułowano w postaci teorii przejścia demograficznego. Zakłada ona zastąpienie tradycyjnej reprodukcji ludności reprodukcją nowoczesną. Ta pierwsza – określana również mianem reprodukcji rozrzutnej – charakteryzuje się wysoką i mało stabilną rozrodczością, wysoką dzietnością, dużym ryzykiem zgonu w każdej fazie życia ludzkiego oraz krótkim przeciętnym trwaniem życia. Natomiast realizowaniu reprodukcji nowoczesnej (oszczędnej) towarzyszy bardzo niska i względnie stabilna rozrodczość oraz niska dzietność przy stosunkowo niewielkim ryzyku zgonu, zwłaszcza w młodym i średnim wieku⁹. Przeciętne trwanie życia ulega znacznemu wydłużeniu. W trakcie przeobrażeń największe natężenie zgonów sukcesywnie przesuwają się do najstarszych roczników wieku, przy czym równocześnie następuje zmniejszenie się intensywności zgonów we wszystkich pozostałych grupach wieku¹⁰.

Wstępnie zakładano, że po pewnym czasie powinna nastąpić stabilizacja liczby ludności (przy braku migracji zewnętrznych lub ich zerowym bilansie). Niestety zmiany, jakie nastąpiły w Europie Zachodniej i Północnej w latach 60. i 70. XX wieku znacznie odbiegały od tego założenia. Nie nastąpiła oczekiwana stabilizacja współczynnika dzietności ogólnej na poziomie około 2,1, który

⁷ *Trwanie życia w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011, s. 10.

⁸ I.E. Kotowska, *Teoria drugiego...*, s. 3.

⁹ M. Okólski, *Demografia. Podstawowe pojęcia, procesy i teorie w encyklopedycznym zarysie*, Wyd. Naukowe „Scholar”, Warszawa 2003, s. 125–126.

¹⁰ P. Szukalski, *Ewolucja umieralności i niepełnosprawności w świetle koncepcji rektangularyzacji krzywej przeżycia*, w: *Starzenie się ludności Polski. Między demografią a gerontologią społeczną*, red. J.T. Kowaleski i I.P. Szukalski, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, s. 90.

gwarantowałby prostą zastępowalność pokoleń¹¹. Nastąpił dalszy spadek płodności bądź jej względna stabilizacja, jednak poniżej poziomu gwarantującego reprodukcję prostą. Ten nowy etap przemian demograficznych został nazwany mianem drugiego przejścia demograficznego, a za jego twórców uznaje się D. van de Kaa oraz R. Lesthaege'a¹². Drugie przejście demograficzne przejawia się przede wszystkim dalszymi zmianami wzorców płodności oraz zawierania małżeństw, co obecnie można obserwować w krajach Europy Wschodniej, w tym i w Polsce.

Można stwierdzić, że drugie przejście demograficzne diametralnie wpływa zarówno na indywidualne funkcjonowanie ludności, jak i całego społeczeństwa polskiego. Jednym z jego skutków jest wzrost konsumpcji oraz zmiany w jej strukturze, w tym również przeobrażenia popytu w zakresie usług turystycznych. W wielu segmentach turystyki następuje wzrost natężenia ruchu turystycznego, powstają nowe formy turystyki, a także zmieniają się oczekiwania ludności wobec usług turystycznych.

2. Zmiany stylu życia ludności

Intensyfikacja działań jednostek wokół własnej osoby sprawia, że swoje wysiłki koncentrują one przede wszystkim na samorealizacji, zdobywaniu coraz wyższego wykształcenia i umiejętności oraz pracy. Tak duży wysiłek zarówno psychiczny, jak i fizyczny wiąże się z potrzebą regeneracji sił, która coraz częściej realizowana jest w ramach podróży przynajmniej raz w roku. W niektórych kręgach społecznych modne staje się zdobywanie coraz to nowych destynacji turystycznych czy też nowych umiejętności w ramach turystyki kwalifikowanej.

¹¹ Najkorzystniejszy poziom współczynnika dzietności ogólnej (średnia liczba urodzonych w danym roku dzieci przez kobietę w wieku rozrodczym) gwarantujący prostą zastępowalność pokoleń to: 2,1–2,15, co oznacza, że 100 kobiet w wieku rozrodczym urodzi 210–215 dzieci. W Polsce współczynnik dzietności spadł z poziomu 2,03 w 1989 roku do 1,4 w 2009 roku, źródło: *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski w latach 2000–2010*, GUS, Warszawa 2010, s. 4.

¹² I.E. Kotowska, *op. cit.*, *Teoria drugiego przejścia demograficznego a przemiany demograficzne w Polsce w latach 1990*, s. 5–6.

Najwięcej podróżują osoby w młodym wieku, wśród których powszechne stało się odkładanie w czasie decyzji o małżeństwie¹³, co w konsekwencji wpłynęło na opóźnianie wieku urodzenia pierwszego dziecka i przesunięcie maksymalnej płodności do grupy wiekowej 25–29 lat¹⁴. Sprawia to, że młodzi ludzie mogą bez przeszkód realizować swoje plany wyjazdowe. W późniejszym czasie również decydują się na mniejszą liczbę dzieci, dzięki czemu mają do dyspozycji większy dochód w przeliczeniu na jedną osobę, a więc częściej stać ich na wspólne wyjazdy. Poza tym zmiany w nastawieniu do życia sprawiają, że dzisiejsi rodzice z dziećmi są bardziej skłonni do podróży, nawet tych dalekich, niż pokolenie ich rodziców. Ponadto w wyniku następującego powolnego rozluźniania więzi rodzinnych osoby starsze i wymagające opieki coraz częściej oddawane są do domów opieki czy też mają zapewnione płatne usługi opiekuńcze w domu, dzięki czemu nie są powodem rezygnacji z podróży innych członków rodziny.

Zmiany w stylu życia wyrażają się także poprzez większą dbałość o wygląd i kondycję fizyczną, stąd tak licznie powstają ośrodki turystyki spa i wellness oferujące wiele zabiegów upiększających, odstresowujących czy przywracających równowagę psychiczną. Z tego typu wyjazdów najchętniej korzystają kobiety w średnim wieku. W przeciwieństwie do turystyki typowo uzdrowskowej, która przed uwolnieniem rynku była niedostępna dla wielu osób, obecnie odpłatne terapie zdrowotne i profilaktyczne oferowane są wszystkim chętnym zarówno w ramach turystyki uzdrowskowej, jak również turystyki wellness i spa.

3. Zmiany w stanie zdrowia ludności

Dodatkową stymulantą do podróży jest postępujące zanieczyszczenie powietrza i hałas panujący w dużych miastach. Większa świadomość społeczeństwa odnośnie do zagrożeń dla zdrowia powodowanych tymi czynnikami spra-

¹³ Średni wiek kobiet (mediana) zawierających związek małżeński w 2009 roku wynosił 26 lat, a na początku lat 90. XX wieku – 23 lata; z kolei dla mężczyzn odpowiednio był to: 28 lat oraz około 24,5, źródło: GUS, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski w latach 2000–2010...*, s. 7–8.

¹⁴ Średni wiek urodzenia pierwszego dziecka w 2009 roku wynosił 26,3 lat (w latach 90. XX wieku – około 23 lata), źródło: GUS, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski...*, s. 5.

wia, że coraz częściej ludzie decydują się na wyjazdy do rejonów mniej narażonych na negatywne oddziaływanie przemysłu. Dzięki temu powstała i wciąż rozwija się agroturystyka, ekoturystyka oraz zwiększa się liczba turystów w uzdrowiskach.

Postęp cywilizacyjny sprawił również, że w całej populacji nasiliły się niektóre dolegliwości lub też pojawiły się nowe: choroby układu oddechowego (rezultat zanieczyszczeń atmosfery przez przemysł i motoryzację), alergie, urazy powypadkowe i niepełnosprawności wrodzone, osteoporoza oraz złamania, do których dochodzi w jej wyniku, choroby układu krążenia (wpływ stresu, palenia tytoniu, nadmiernego spożycia alkoholu, braku ruchu) oraz systemu nerwowego¹⁵. Odpowiedzią zakładów uzdrowiskowych jest ciągle przystosowywanie profili leczenia do zmieniających się potrzeb zdrowotnych. Obecnie w Polsce 45 miejscowości posiada status uzdrowiska. Najwięcej uzdrowisk leczy choroby reumatyczne (26), choroby układu oddechowego (23), choroby ortopedyczno-urazowe lub osteoporozę (31) oraz choroby kardiologiczne lub układu krążenia (22)¹⁶. Fakt limitowania pobytów dofinansowywanych w ramach obowiązkowego ubezpieczenia zdrowotnego sprawia, że coraz więcej pacjentów decyduje się na samofinansowanie wyjazdów zdrowotnych. Rozwija się zatem turystyka uzdrowiskowa, ale też wzrastają wymagania dotyczące jakości usług i bazy uzdrowiskowej.

Trendy w bogatszych krajach europejskich oraz w USA wskazują, że także i w Polsce wraz z przeobrażeniami społecznymi powoli następuje moda na zagraniczne wyjazdy zdrowotne, związane głównie ze specjalistycznym leczeniem czy przeprowadzeniem operacji. Po zmianach systemowych Polska jest także dla niektórych krajów zachodnich atrakcyjną destynacją realizacji zdrowotnych celów turystyki¹⁷.

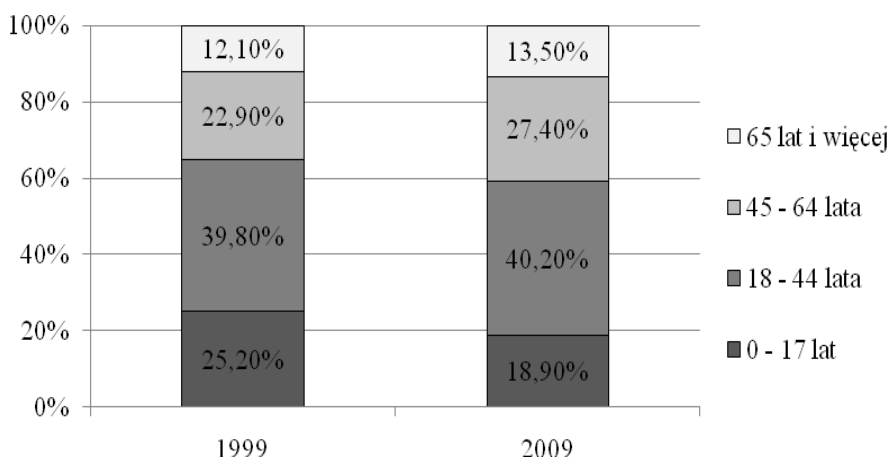
¹⁵ Z. Krasiński, *Rynek usług uzdrowiskowych w Polsce*, Holding Edukacyjny – Paweł Pietrzyk Sp. z o.o., Wrocław 2001, s. 13.

¹⁶ Na podstawie: www.uup.pl.

¹⁷ S.G. Reddy, V.K. York, L.A. Brannon, *Travel for treatment: Students' perspective on medical tourism*, „International Journal of Tourism Research” 2010.

4. Demograficzne starzenie się ludności

Nieodłącznym procesem związanym z przemianami następującymi w ramach drugiego przejścia demograficznego jest starzenie się ludności polegające na stale postępującym wzroście odsetka osób starszych w populacji¹⁸. W Polsce również zwiększa się liczba i udział osób starszych przy równoczesnym niewielkim wzroście urodzeń. Udział ludności w wieku 65 lat i więcej w 2009 roku wynosił 13,5% i wzrósł o 1,4 pkt. procentowego w stosunku do roku 1999. Równocześnie nastąpił istotny spadek udziału ludności najmłodszej (rysunek 2).



Rys. 2. Struktura ludności Polski według grup wieku w latach 1999 i 2009

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl.

Wcześniejsze bądź późniejsze wystąpienie przeobrażeń ludnościowych powodujących starzenie się populacji poszczególnych krajów uzależnione jest głównie od poziomu rozwoju danego kraju zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej.

Z perspektywy popytu turystycznego powiększająca się grupa osób starszych oznacza przede wszystkim większą liczbę kuracjuszy w uzdrowiskach, gdyż to właśnie osoby w wieku 65 lat i więcej w 2009 roku charakteryzowały

¹⁸ M. Okólski, *Demografia. Podstawowe pojęcia...*, s. 154.

się największym odsetkiem podróży z noclegiem w sanatoriach i zakładach uzdrowskich (12,2%, a tuż za nimi były osoby w wieku 45–64 lata – 6%; w pozostałych grupach odsetek ten wynosił około 1% lub mniej)¹⁹.

Przeobrażenia społeczno-gospodarcze sprawiają, że kolejne roczniki polskich 65-latków zaczynają coraz bardziej upodabniać się do swoich zachodnich rówieśników, którzy starają się być jak najdłużej aktywni fizycznie i społecznie. Co ważne, w związku z postępującą poprawą stanu zdrowia osób starszych i przesuwaniem się okresu niepełnosprawności do coraz starszych roczników, wydłuża się okres aktywności seniorów. Dlatego też wzrasta zapotrzebowanie na usługi turystyczne dla osób starszych nie tylko w ramach turystyki uzdrowskiej, ale także wypoczynkowej czy poznawczej. Dodatkowo, wbrew obiegowej opinii o biednych emerytach, wzrasta siła nabywczą wielu z nich, gdyż wspomniane zmiany w stylu życia, a w szczególności rozluźnienie więzi rodzinnych, sprawiają, że są oni skłonni przeznaczać większe kwoty na swoje potrzeby, a nie na potrzeby innych członków rodziny.

Jednak osoby starsze to grupa klientów o specyficznych potrzebach i wciąż rosnących wymaganiach. Należy dobrze odczytywać ich potrzeby i dostosowywać ofertę turystyczną. Na świecie istnieje ponad 400 miast dla starszych ludzi zwanych „słonecznymi miastami” (ośrodki pielęgnacyjno-rehabilitacyjno-pobytowe dostosowane do potrzeb ludzi starszych). Są one częścią biznesu na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego. Inwestorzy mają świadomość, że ludzie starsi to grupa mocna politycznie i ekonomicznie o dużej sile nabywczej²⁰. Konieczne jest zatem większe zróżnicowanie oferty usług turystyki dla osób starszych, począwszy od zwykłych wczasów, ale w odpowiednim otoczeniu, poprzez tzw. wczasy geriatryczne²¹, aż po pobyty typowo zdrowotne osób w cięższym stanie. Wiąże się to także ze zróżnicowaną

¹⁹ *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 roku*, GUS, Warszawa 2010, www.stat.gov.pl.

²⁰ J. Bestry, *Strategia błękitnego oceanu jako filozofia rozwoju powiatu kłodzkiego i jego uzdrowisk*, w: *Turystyka uzdrowskowa w gospodarce regionu i kraju*, red. T. Iwanek, Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania, Wrocław 2006, s. 31–39.

²¹ Wczasy dla osób sprawnych, wyjazd za zgodą lekarza mające na celu: podniesienie sprawności fizycznej, uaktywnienie intelektualne uczestników, np. poprzez aktywność krajoznawczą, zapewnienie odprężenia psychicznego poprzez różne zajęcia kulturalno-rozrywkowe, hartowanie organizmu oraz naukę zasad samodzielnego organizowania całorocznej aktywności ruchowej, źródło: *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, red. T. Łobożewicz, Warszawa 2000, s. 252.

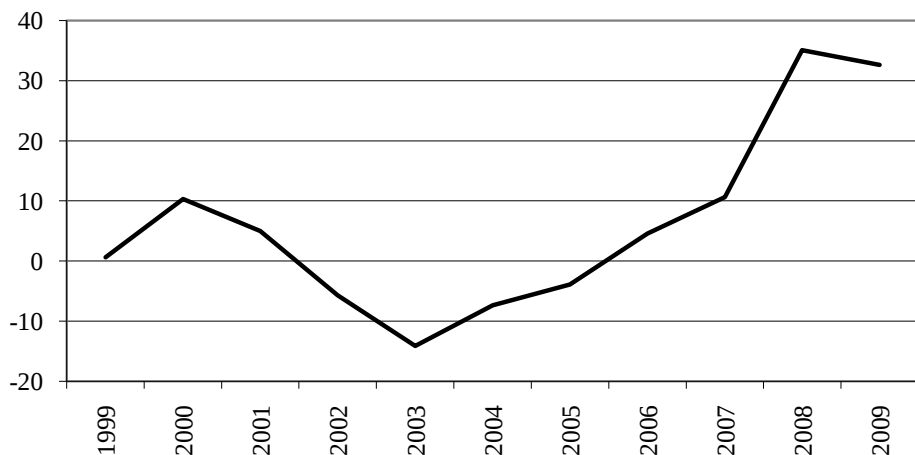
ofertą usług dodatkowych, tj.: wycieczki krajoznawcze i wspólne zabawy czy zajęcia skierowane do osób mniej sprawnych fizycznie. Należy także wziąć pod uwagę prognozowany rozwój demograficzny, według którego najczęściej przybędzie osób w wieku powyżej 75. roku życia, jak również fakt, że we wszystkich grupach ludności w wieku 65 lat i więcej występuje nadwyżka kobiet²², a więc to one właśnie będą najliczniej korzystały z turystyki, w tym szczególnie z turystyki uzdrowiskowej. Dlatego też specyfikacja oferty dla osób starszych powinna być poparta odpowiednimi badaniami rynkowymi. Niestety w celu zaspokojenia wszystkich potrzeb osób starszych konieczne jest dostosowanie całej infrastruktury do ich wymagań i możliwości ruchowych.

Starzenie się ludności to nie tylko wzrost liczby osób starszych, ale także kurczenie się najmłodszej grupy wiekowej. Rodzi się za mało dzieci i obecny przyrost naturalny nie zapewnia prostej zastępowalności pokoleń. Zmiany we wzorcu płodności są nieodwracalne. Również w Polsce, mimo dodatniego przyrostu naturalnego utrzymującego się od 2006 roku (rysunek 3), nie należy spodziewać się utrwalenia tendencji wzrostowej. Rosnąca w ostatnich latach liczba urodzeń jest echem wyżu demograficznego z pierwszej połowy lat 80. XX wieku i jest determinowana wejściem w wiek najwyższej płodności kobiet urodzonych w latach 1979–1985. Dodatkowo na wzrost ten składa się bieżąca realizacja planów rodzicielskich, które wcześniej były odkładane (przez osoby urodzone w latach 70. XX wieku). Mimo tego obecna liczba urodzeń jest w dalszym ciągu niższa o ok. 40% w stosunku do wielkości rejestrowanych podczas ostatniego wyżu demograficznego, np. w roku 1983. Nadal utrzymuje się obserwowany od 1989 roku okres depresji urodzeniowej²³.

Mała liczba dzieci powoduje, że już teraz pojawia się wiele problemów, np. w szkolnictwie, a kolejne czekają społeczeństwo w niedalekiej przyszłości, chociażby za małe wpływy do funduszu ubezpieczeń społecznych w stosunku do obciążeń związanych z utrzymaniem osób na emeryturze.

²² Na podstawie: *Prognoza ludności Polski na lata 2008–2035*, GUS, www.stat.gov.pl.

²³ *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym...*, s. 4.



Rys. 3. Przyrost naturalny ludności w Polsce w latach 1999–2009 (tys.)

Źródło: Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl.

W przypadku popytu turystycznego malejąca grupa dzieci oznacza mniejsze zapotrzebowanie na wycieczki szkolne, kolonie i obozy. Wycieczki szkolne realizowane są poza sezonem letnim, a więc dla wielu podmiotów turystycznych oznacza to stratę cennych klientów w martwym okresie.

Uwagi końcowe

Przeobrażenia demograficzne w Polsce, w wyniku których doszło do wielu zmian na poziomie jednostki oraz społeczeństwa, są zarówno szansą, jak i wyzwaniem dla turystyki. W wielu segmentach rynku turystycznego wzrasta popyt, ale zmienia się także jego struktura. Pojawia się wiele nowych form turystyki, adekwatnych do potrzeb ludności. Zmiana w stylu życia społeczeństwa sprawia, że ludzie mają większe oczekiwania i wymagania odnośnie do bazy turystycznej oraz usług. Jednak największym wyzwaniem dla turystyki w Polsce jest zapewnienie odpowiedniej oferty dla osób starszych, których z roku na rok przybywa. Emeryci, którzy mają dużo wolnego czasu i będą przeznaczać większe sumy pieniędzy na wyjazdy profilaktyczno-zdrowotne połączone z ciekawym spędzaniem czasu, będą motorem przyszłego rozwoju turystyki.

DEMOGRAPHIC IMPACT ON TOURIST DEMAND IN POLAND

Summary

Poland is now at the stage of transformation of the second demographic transition. As a result, lifestyle of the population is changing, the approach to the family, the population is aging, etc. This article aims to analyze how these transformations affect the size and structure of tourism demand.

Translated by Magdalena Kulbaczevska

MAŁGORZATA MATLEGIEWICZ

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

**SPOŁECZNY CHARAKTER TURYSTYKI I WYPOCZYNKU
W AKTYWIZACJI OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH NA
PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO**

Wprowadzenie

Województwo zachodniopomorskie to piękny region nadmorski wszechstronnie przygotowany do uprawiania turystyki, wypoczynku i rekreacji. Naturalnie szerokie i piaszczyste plaże na długości 185 km, bogactwo lasów i pojezierzy, jedyne na polskim Wybrzeżu klify, wspaniały nadmorski klimat pozwalają na relaks i wypoczynek. Obok bogatych walorów turystycznych w województwie zachodniopomorskim można spotkać duże pokłady borowiny i solanki, na bazie których rozwinęło się lecznictwo rehabilitacyjne, uzdrowiskowe i zabiegowe. Wśród ośrodków specjalizujących się w świadczeniu usług leczniczych, zabiegowych i rehabilitacyjnych w województwie zachodniopomorskim należy wymienić: Kamień Pomorski, Połczyn Zdrój, Świnoujście oraz Dąbki.

Na terenie województwa zachodniopomorskiego z końcem lipca 2009 roku funkcjonowało 839 turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, z czego 379 to obiekty całoroczne.

W tabeli 1 zawarto zestawienie obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie zachodniopomorskim na tle kraju.

Tabela 1

Turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania w województwie zachodniopomorskim na tle kraju w 2009 roku

Wyszczególnienie	Obiekty	Miejsca noclegowe	Korzystający z noclegów	Udzielone noclegi	Stopień wykorzystania	
					Miejsc noclegowych (%)	Pokoi (%)
Województwo zachodniopomorskie	839	109 506	1 772 654	9 766 489	46,1	41,8
Polska	6 992	606 501	19 353 712	55 020 067	35,8	39,2
Polska = 100	12,0	18,1	9,2	17,8	X	X

Źródło: *Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2007–2009*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin 2010, s. 14.

W strukturze obiektów zbiorowego zakwaterowania w 2009 roku najliczniejszą grupę stanowiły ośrodki wczasowe (41,2%), hotele (10,4%) oraz pozostałe obiekty niesklasyfikowane (9,4%).

Najbardziej atrakcyjnym regionem województwa jest północna część położona wzdłuż pasa nadmorskiego, gdyż skoncentrowanych jest tam 76% turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania¹. Ze względu na bogate zasoby turystyczno-krajoznawcze województwa zachodniopomorskiego tworzone są na jego terenie różne oferty wypoczynku i rekreacji zarówno dla osób sprawnych fizycznie, jak i z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych wspiera finansowo i organizacyjnie wszelkie inicjatywy osób niepełnosprawnych w zakresie uprawiania turystyki i krajoznawstwa. Uczestnictwo osób niepełnosprawnych w różnych formach wyjazdów krajoznawczych i różnych dziedzinach turystyki kwalifikowanej wymaga przygotowania trasy i obiektów przeznaczonych dla ludzi mniej sprawnych i mniej samodzielnych. Integracja osób niepełnosprawnych z całym społeczeństwem poprzez uprawianie turystyki eliminuje wszelkie bariery psychiczne i mentalne stwarzające przeszkody w równym dostępie osób z problemami zdrowotnymi do żywej przyrody, poznawania piękna krajobrazów i uro-

¹ *Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2007–2009*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin 2010, s. 14.

ków dziedzictwa kulturowego regionu. Wspólne przebywanie osób niepełnosprawnych na wycieczkach i w obiektach turystycznych pozwala na realizację własnych pragnień, a jednocześnie sprzyja wyrównywaniu szans w kontaktach międzyludzkich.

1. Wpływ rozwoju turystyki wiejskiej na kształtowanie postaw społecznych osób niepełnosprawnych

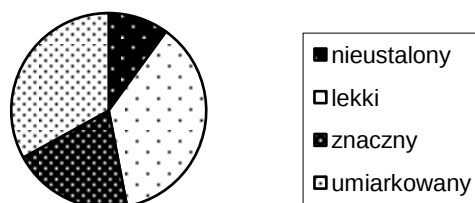
Turystyka wiejska przeznaczona jest dla wszystkich turystów – zarówno dla osób sprawnych fizycznie, jak i niepełnosprawnych². Problem tkwi jednak w konieczności dostosowania obiektów turystycznych i zapewnienia osobom niepełnosprawnym opieki. Oferta gospodarstw turystycznych przyciąga turystów niepełnosprawnych do wypoczynku na wsi. Należy pamiętać, że stanowią oni grupę społeczną wewnętrznie zróżnicowaną pod względem stopnia i rodzaju niepełnosprawności, miejsca zamieszkania, wieku, wykształcenia oraz innych cech. Rodzi to konieczność zróżnicowania ofert oraz zindywidualizowania pomocy kierowanej do tych osób. U większości z nich niepełnosprawność ma charakter ograniczenia fizycznego i dotyczy np. narządów ruchu, wzroku czy słuchu. Osoby z tego rodzaju ograniczeniami chcą i mają prawo uczestniczyć w życiu społecznym na równi z innymi, jednak większość z nich dotyka zjawisko ubóstwa oraz wykluczenia z życia społecznego.

Na podstawie danych GUS z Narodowego Spisu Powszechnego (NSP) przeprowadzonego w 2002 roku wynika, że liczba osób niepełnosprawnych w Polsce wynosiła 4 594 118 (co stanowiło 14,3% ogółu ludności), lecz zaledwie 665 471 z nich zatrudnionych było w różnego rodzaju firmach; pozostałe osoby przebywały na zasiłkach bądź utrzymaniu rodziny. Zgodnie z informacjami Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w Polsce w roku 2011 żyje około 4,6 mln osób niepełnosprawnych. Zdecydowana większość (84%) z nich utrzymuje się głównie ze świadczeń społecznych, rent, emerytur i zasiłków. Jedynie dla 8% tej populacji główne źródło utrzymania stanowi praca, zaś ko-

² Za osoby niepełnosprawne uważa się osoby niezdolne do samodzielnej egzystencji. Zgodnie z ustawą oznacza to: „naruszenie sprawności organizmu w stopniu uniemożliwiającym zaspokojenie, bez pomocy innych osób, podstawowych potrzeb życiowych, za które uważa się przede wszystkim samoobsługę, poruszanie się, komunikację” (*Ustawa z 27 stycznia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych* – DzU z 2008 r., nr 14, poz. 19).

lejne 8% pozostaje na utrzymaniu innych osób, nie mając własnych środków na przeżycie. Zatem oferty turystyczne dla tej grupy społecznej powinny sprzyjać ich możliwościom zdrowotnym i finansowym. Pobyt w ośrodkach wypoczynkowych winien być tańszy i częstokroć dofinansowywany z funduszy samorządowych, programów działań na rzecz osób niepełnosprawnych w zakresie rehabilitacji społecznej, rehabilitacji zdrowotnej i zatrudnienia oraz innych instytucji administracji rządowej i organizacji pozarządowych.

Mówiąc o korzystaniu przez osoby niepełnosprawne z różnych form rekreacji, należy uwzględnić nie tylko ich ograniczenia finansowe, ale również te związane z warunkami zdrowotnymi, np. różnorodność upośledzenia. Na rysunku 1 zaprezentowano stopień niepełnosprawności osób niepełnosprawnych w Polsce w roku 2002.



Rys. 1. Osoby niepełnosprawne w Polsce według kategorii i stopnia niepełnosprawności w 2002 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rocznik Statystyczny, GUS, Warszawa 2007*.

Z diagramu wynika, że najwyższą niepełnosprawność dotyka grupę osób z upośledzeniem lekkim, natomiast pozostałe grupy są upośledzone z stopniem umiarkowanym, znacznym i nieustalonym. Większość z nich chciałaby, a nawet powinna uczestniczyć w rehabilitacji i wypoczynku w bliskości natury, co zapewnia im turystyka wiejska. Z uruchomionych przez państwo środków pomocowych przeznaczonych dla osób niepełnosprawnych dofinansowywane jest ich uczestnictwo wraz z opiekunami w turnusach rehabilitacyjnych oraz działania z zakresu sportu, kultury, rehabilitacji i turystyki weekendowej. Osoby niepełnosprawne zaopatrywane są m.in. w sprzęt i przedmioty rehabilitacyjne. Dofinansowywane są przedsięwzięcia służące likwidacji barier architektonicznych

w infrastrukturze drogowej i obiektach turystycznych. Państwo ponosi również koszty tworzenia warsztatów terapii zawodowej³.

Duża pomoc finansowa dla osób niepełnosprawnych pochodzi z Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PFRON). Jego dotacje przeznaczone są m.in. na refinansowanie gminom poniesionych przez nie nakładów w związku ze stosowaniem niższych opłat za usługi świadczone na rzecz osób niepełnosprawnych. W tabeli 2 zaprezentowano, jaka jest ogółem liczba osób niepełnosprawnych w Polsce oraz podział środków PFRON dla samorządów województw w roku 2011.

Tabela 2

Podział środków PFRON dla samorządów wojewódzkich w 2011 r.

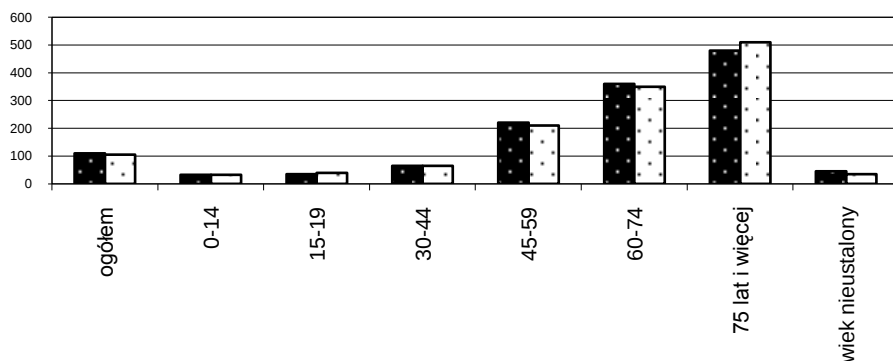
Nr	Województwo	Liczba osób niepełnosprawnych ogółem	Środki dla województwa ogółem
1	Dolnośląskie	361 132	7 206 029
2	Kujawsko-Pomorskie	260 866	6 002 993
3	Lubelskie	345 775	5 995 531
4	Lubuskie	157 277	1 866 581
5	Łódzkie	276 064	4 648 543
6	Małopolskie	551 699	7 973 567
7	Mazowieckie	465 468	7 916 078
8	Opolskie	81 171	2 418 811
9	Podkarpackie	256 916	6 254 735
10	Podlaskie	130 420	1 607 984
11	Pomorskie	263 685	4 475 036
12	Śląskie	444 140	10 631 054
13	Świętokrzyskie	147 617	3 352 266
14	Warmińsko-Mazurskie	186 290	4 786 887
15	Wielkopolskie	466 657	10 042 124
16	Zachoniopomorskie	197 941	3 846 781
X	Suma:	4 594 118	89 025 000

Źródło: Załącznik nr 1 do uchwały nr 13/2011 Zarządu PFRON z 3 lutego 2011 r.

³ M. Matlegiewicz, *Rola turystyki w integracji i rehabilitacji osób niepełnosprawnych*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, Tom XII, Wydawnictwo Wieś Jutra, Warszawa 2010.

W ramach środków finansowych przydzielonych przez PFRON poszczególne województwom przewidziane jest również dofinansowanie działalności rehabilitacyjnej i wypoczynkowej dla osób niepełnosprawnych.

Według Narodowego Spisu Powszechnego (NSP) z 2002 roku liczba osób niepełnosprawnych (prawnie i biologicznie) wyniosła w województwie zachodniopomorskim 233,5 tys., co stanowiło 13,7% ogółu ludności województwa. Oznacza to, że co siódmy mieszkaniec województwa był osobą niepełnosprawną⁴. Osoby niepełnosprawne prawnie to osoby posiadające aktualne orzeczenie lekarskie o niepełnosprawności. W województwie zachodniopomorskim stanowiły one 82,6% osób niepełnosprawnych, zaś 17,4% to osoby niepełnosprawne biologicznie.



Rys. 2. Częstość występowania niepełnosprawności na 1000 mieszkańców w grupach wieku według NSP z 2002 roku

Źródło: osoby niepełnosprawne w województwie zachodniopomorskim w roku 2010, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin 2011, s. 18.

Gęstość występowania niepełnosprawności w województwie zachodniopomorskim kształtowała się na poziomie 137 osób niepełnosprawnych na 1000 mieszkańców (w kraju 143 osoby). Z badań wynikało, że większe natężenie występowania osób niepełnosprawnych zaobserwowano wśród ludności wiejskiej i kobiet (62% ogółu mieszkańców Polski). Z danych zobrazowanych na

⁴ *Osoby niepełnosprawne w województwie zachodniopomorskim w 2010 r.*, Urząd Statystyczny w Szczecinie, Szczecin 2011 r., s. 17.

rysunku 2 wynika, że nasilenie częstotliwości występowania osób niepełnosprawnych odnotowano w grupach wiekowych po 45. roku życia. Przeważająca liczba osób niepełnosprawnych (23,8%) zamieszkiwała miasto Szczecin. Powiatem o szczególnym natężeniu występowania osób niepełnosprawnych w województwie zachodniopomorskim jest powiat wałecki (205 osób na 1000 mieszkańców), najmniej osób niepełnosprawnych mieszka zaś w powiecie polickim (104 osoby na 1000 mieszkańców). Według wyników NSP z 2002 roku osoby niepełnosprawne aktywne zawodowo stanowiły 15,3% ogółu osób niepełnosprawnych w wieku 15 lat i więcej (w skali kraju wynosi 19,2%).

Wskaźnik aktywności zawodowej dla ludności ogółem w województwie zachodniopomorskim kształtował się na poziomie 40,3%. Wobec tak niskiej aktywności zawodowej i zatrudnienia stopa bezrobocia osób niepełnosprawnych była najwyższa w kraju i wynosiła 29,6% (w skali kraju 20,4%). Stopa bezrobocia ogółem w województwie w tym okresie wynosiła 27,3%.

Rozwój turystyki sprzyja aktywizacji ruchowej osób niepełnosprawnych. Niepełnosprawność dotyczy różnych rodzajów dysfunkcji. Obok niepełnosprawności ruchowej (46%) wzrasta liczba osób z innymi niepełnosprawnościami, np. po zawałach serca, udarze mózgu, schorzeniach układu krążenia i po wypadkach komunikacyjnych. Charakterystycznym objawem dla Polski jest niska aktywność zawodowa osób niepełnosprawnych. Wskaźnik zatrudnienia osób niepełnosprawnych na przestrzeni ostatnich lat systematycznie spada. Spadek zatrudnienia następuje głównie wraz z wiekiem i stopniem niepełnosprawności (tabela 3).

Zatrudnienie osób niepełnosprawnych jest więc ściśle skorelowane ze stopniem niepełnosprawności. Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 3, wraz ze wzrostem stopnia niepełnosprawności maleje wskaźnik zatrudnienia. Największe szanse na zatrudnienie mają osoby z lekką niepełnosprawnością. Im większy zaś stopień niepełnosprawności, tym mniejsze prawdopodobieństwo znalezienia pracy.

Rehabilitacja osób niepełnosprawnych podnosi sprawność fizyczną i psychiczną potrzebną do wykonywania pracy zawodowej. Rozwój turystyki stanowi zatem ważną formę procesu rehabilitacji osób niepełnosprawnych. Należy jednak pamiętać o tym, by turystyka osób niepełnosprawnych nie kojarzyła się wyłącznie z turnusem rehabilitacyjnym, bo turystyka to również wędrowki po szlakach w towarzystwie osób zdrowych, towarzyszących i wspomagających osoby niepełnosprawne.

Tabela 3

Wskaźnik aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych w zależności od stopnia niepełnosprawności w Polsce w 2006 roku

Stopień niepełnosprawności	Osoby niepełnosprawne		Wskaźnik zatrudnienia
	ogółem	pracujące	
Znaczny stopień niepełnosprawności lub równoważny	923	32	3,5
Umiarkowany stopień niepełnosprawności lub równoważny	1370	154	11,2
Lekki stopień niepełnosprawności lub równoważny	1513	296	19,2
Ogółem	3806	571	12,6

Źródło: A. Guranowski, *Perspektywy osób niepełnosprawnych na rynku pracy w Polsce w świetle aktualnych uwarunkowań ekonomicznych*, w: *Modelowa forma rehabilitacji osób niepełnosprawnych*, Zakład Aktywności Zawodowej, Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie, Szczecin 2008, s. 10.

Uprawianie turystyki wiąże się również z zasobami finansowymi, jakimi dysponują osoby niepełnosprawne (tabela 4). Praca tworząca nowe wartości przyczynia się do wzrostu dobrobytu społecznego. Dochody uzyskiwane z pracy osób niepełnosprawnych są bardziej pożądaną formą dochodu niż dochód z funduszy socjalnych, gdyż osoby pracujące uczestniczą nie tylko w podziale dochodu narodowego, ale również w jego tworzeniu.

Zatrudnienie osób niepełnosprawnych przynosi korzyści nie tylko osobom pracującym, ale również państwu, gdyż powoduje wzrost dochodów publicznych wskutek odciążenia funduszy socjalnych, jakie państwo przeznacza na zabezpieczenie bytu osób niepełnosprawnych. Efektów zatrudnienia nie należy ograniczać tylko do ich funkcji ekonomicznych. Potrzeba pracy jest dla człowieka zaspokojeniem aspiracji zawodowych i społecznych. Zatrudnienie jest podstawowym czynnikiem rozwoju gospodarczego, poprawia tym samym warunki życia ludności. Dochody z pracy kreują popyt na towary i usługi. Zatrudnienie osób niepełnosprawnych to również szansa na ich integrację ze społeczeństwem, wyzwolenie się z marazmu i poczucia marginalizacji. Osoby niepełnosprawne uczestniczące w życiu społecznym poprzez zatrudnienie mają szansę korzystać z różnorodnych form turystyki. Możliwość uczestniczenia przez osoby niepełnosprawne w różnych dziedzinach turystyki wymusza zaś na

społeczeństwie likwidację barier ograniczających dostęp do obiektów turystyczno-krajoznawczych.

Tabela 4

Osoby niepełnosprawne według głównego źródła utrzymania w Polsce w 2002 roku

Kategoria niepełnosprawności	Ogółem	Główne źródła utrzymania					
		razem	praca				razem
			poza rolnictwem		w rolnictwie		
			najemna razem	na własny rachunek	najemna	na własny rachunek	
Ogółem, w tym:	5 456 711	665 471	454 793	80 239	9 431	121 008	4 781 039
Niepełnosprawne prawnie razem	4 450 139	474 399	333 737	58 405	5 753	76 504	3 969 123
Niepełnosprawne tylko biologicznie	1 006 572	191 072	121 056	21 834	3 678	44 504	811 910
Mężczyźni, w tym:	2 568 220	376 207	246 687	49 886	5 606	74 028	2 186 376
Niepełnosprawni prawnie* razem	2 186 483	269 568	180 592	36 479	3 364	49 133	1 913 335
Niepełnosprawni tylko biologicznie	381 737	106 639	66 095	13 407	2 242	24 895	273 038
Kobiety, w tym:	2 888 491	289 264	208 106	30 353	3 825	46 980	2 594 660
Niepełnosprawne prawnie razem	2 263 656	204 831	153 145	21 926	2 389	27 371	2 055 788
Niepełnosprawne tylko biologicznie	624 835	84 433	54 961	8 427	1 436	19 609	538 872

* W badaniach Aktywności Ekonomicznej Ludności za osoby niepełnosprawne prawnie uznaje się osoby mające orzeczenie prawne potwierdzające niepełnosprawność. Osoby niepełnosprawne biologicznie to osoby, które nie mają orzeczenia o niepełnosprawności, ale mają ograniczenia przy wykonywaniu podstawowych czynności życiowych. Szacuje się, że w skali kraju udział tej grupy wynosi 23,5%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Narodowy Spis Powszechny z 2002 roku.

Pracodawcy mają wiele obiekcji wobec kwestii zatrudnienia osób niepełnosprawnych. Wynikają one np. z konieczności dostosowania miejsca pracy do możliwości pracownika, opieki nad pracownikiem, zainwestowania w urządzenia wspomagające możliwość wykonywania pracy. O przydatności do pracy osoby niepełnosprawnej winny decydować: wykształcenie, kwalifikacje zawodowe, mobilność i gotowość podjęcia pracy. Niepełnosprawność nie powinna

przekreślać zawodowych możliwości osoby niepełnosprawnej. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej gwarantuje osobom niepełnosprawnym pełne uprawnienia do pracy i wypoczynku, na równi z osobami pełnosprawnymi. Zatrudnienie osób niepełnosprawnych to droga do otwierania możliwości korzystania z usług turystycznych przez tę grupę ludzi. Zarobione pieniądze pozwalają zrealizować turystyczne marzenia, a równocześnie poprawić swoją sprawność fizyczną. Korzystanie z turystyki to najbardziej akceptowana forma zagospodarowania wolnego czasu. Wspólny pobyt osób niepełnosprawnych z osobami pełnosprawnymi w publicznych formach wypoczynku sprzyja tworzeniu przyjaznego klimatu społecznego, tworząc niejednokrotnie długotrwałe więzi turystyczne i społeczne. Promowanie turystyki osób niepełnosprawnych wpływa na upowszechnienie wizerunku osoby niepełnosprawnej. Osoba niepełnosprawna jest takim samym uczestnikiem w działalności turystycznej jak osoba zdrowa, wymaga tylko przygotowania oferty turystycznej odpowiedniej dla jej potrzeb i możliwości poprzez opiekę, pomoc i usuwanie barier.

„Choroba, uszkodzenie fizyczne, utrata możliwości wykonywania zawodu oraz brak motywacji i współpracy powodują, że człowiek niepełnosprawny staje się klientem-pacjentem, ciągle pozostającym pod opieką fachowców: lekarzy, rehabilitantów, terapeutów, doradców zawodowych, którzy dokładają wielu starań, aby doprowadzić do adaptacji niepełnosprawnej jednostki w społeczeństwie”⁵.

Upowszechnienie turystyki osób niepełnosprawnych może prowadzić do wykształcenia w społeczności zmiany postaw względem tych osób. Problem zmiany stosunku do osób niepełnosprawnych jest trudny i konieczna jest długotrwała praca na rzecz tej idei. Częste przebywanie w grupie osób niepełnosprawnych uczestniczących w integracyjnych imprezach turystycznych czy udział w turystyczno-krajoznawczych przedsięwzięciach sprzyja zmianie postaw turystów wobec osób niepełnosprawnych. W tabeli 5 zawarto informacje na temat tego, jak zmienił się stosunek Polaków do osób niepełnosprawnych na przykładzie lat 1993 i 2000.

⁵ Ogólnopolski Sejmik Osób Niepełnosprawnych, *Spoleczny model niepełnosprawności*, w: „Problemy Rehabilitacji Społecznej i Zawodowej” 1998, nr 1 (155), por. *Nie jesteś sam. Wsparcie społeczne osób z niepełnosprawnością*, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej i Zatrudnienia Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie, Lublin 2002.

Tabela 5

Stosunek większości Polaków do osób niepełnosprawnych w opinii respondentów w latach 1993 i 2000 (za: „Szkoła Specjalna” nr 4/2001)

Wyszczególnienie	1993 N=1264=100%	2000 N=1057=100%
Bardzo dobry	1	3
Dość dobry	38	43
Raczej dobry	37	32
Zły, niewłaściwy	15	15
Trudno powiedzieć	9	7

Źródło: M. Bieganowska, *Teoretyczny kontekst roli turystyki osób niepełnosprawnych w procesie kształtowania postaw społecznych*, w: „Szkoła Specjalna” 2001, nr 4.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zmiana stosunku do osób niepełnosprawnych następuje bardzo powoli. Wprawdzie wzrosła nieco liczba ocen „bardzo dobry” i „dość dobry”, jednak w przypadku pozostałych odpowiedzi nie odnotowano pozytywnych zmian stosunku do osób niepełnosprawnych.

Należy mieć nadzieję, że rozwój turystyki oraz różnorodność ofert i przygotowanie placówek turystycznych dla osób niepełnosprawnych pozwolą w dalszej perspektywie na stopniową likwidację barier między uprawiającymi turystykę.

2. Przygotowanie psychofizyczne osób niepełnosprawnych do uprawiania turystyki i wypoczynku

Sytuacja osób niepełnosprawnych w społeczeństwie jest bardzo trudna, ponieważ doświadczają one ograniczeń w dostępie do pracy, turystyki i wypoczynku. Z jednej strony osoby takie cierpią z powodu utratą sprawności, z drugiej zaś – muszą walczyć o wzrost poczucia wartości i użyteczności społecznej. Ważnym czynnikiem jest stosunek osób niepełnosprawnych do środowiska, rodziny, sąsiadów oraz miejsca w społeczeństwie. „Osoby niepełnosprawne powinny starać się, a niekiedy wręcz walczyć o to, by należeć do świata ludzi pełnosprawnych. Osoby niepełnosprawne narażone są częściej niż osoby pełno-

sprawne na działanie stresów. Świat urządzony jest przede wszystkim dla ludzi sprawnych”⁶.

Uwagi końcowe

Osoby niepełnosprawne muszą nauczyć się radzenia sobie w sytuacjach trudnych. Akceptacja społeczna jest zatem dla nich niezwykle istotna. Turystyka sprzyja nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich, pozwala osobom niepełnosprawnym otwierać się na świat i jego funkcjonowanie, jak również stanowi ważną formę procesu rehabilitacji. Aktywność społeczno-turystyczna i krajoznawcza umożliwia rehabilitację społeczną osób niepełnosprawnych, motywując je do pokonywania wszelkich barier. Rozwój turystyki i przygotowanie jej do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz powszechna akceptacja ze strony społeczeństwa umożliwią tej grupie ludzi wypoczynek, rekreację, rozwój fizyczny i umysłowy. Turystyka dla osób niepełnosprawnych to ożywienie częstokroć monotonnego życia. Tworzy ona więzi, uczy współdziałania w grupie. Instytucje świadczące usługi rehabilitacyjno-wypoczynkowe, organizacje turystyczne i stowarzyszenia działające na rzecz osób niepełnosprawnych poprzez przygotowanie ofert turystycznych pod kątem potrzeb osób niepełnosprawnych uczestniczą również w procesie edukacyjno-wychowawczym. Opieka ze strony tych instytucji wpływa na zmianę osobowości osób niepełnosprawnych, przygotowując je do korzystania z różnorodnych dyscyplin turystycznych, takich jak: wczasy wypoczynkowe, wycieczki, rajdy piesze i rowerowe, obozy stałe i wędrownie, turystyka wodna. Ważnym czynnikiem kształtującym osobowość osób niepełnosprawnych jest bezpośredni kontakt z przyrodą, jej urokami i różnorodnością, co wpływa na rozwój wrażliwości i motywuje do uczestnictwa w życiu społecznym.

⁶ J. Kirenko, E. Sarzyńska, *Bezrobocie. Niepełnosprawność. Potrzeby*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 8.

THE SOCIAL NATURE OF TOURISM AND RECREATION IN THE ACTIVATION OF DISABLED PEOPLE ON THE EXAMPLE OF WESTERN POMERANIA

Summary

Rehabilitation and leisure tourism in Western Pomerania is an important direction of needs realization of the disabled. Activities such as learning the world, its beauties, interpersonal contacts, being in groups, form the personality of people with disabilities and activate their attitudes towards the changing life situations. By practicing tourism for disabled, this particular group of people is provided with the opportunity to discover the factors determining the functioning of persons with disabilities in social life. This allows the preparation of tourism offers taking into account the liquidation of barriers to participation in tourism, and creates various forms of social support for disabled people.

Translated by Monika Matlegiewicz

ZBIGNIEW OSSOWSKI

TOMASZ TARASZKIEWICZ

MARLENA FORMELLA

**Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu im. Jędrzeja Śniadeckiego
w Gdańsku**

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA SENIORÓW SZANSĄ NA ROZWÓJ TURYSTYKI W POLSCE

Wprowadzenie

W stosunkowo bogatym piśmiennictwie dotyczącym profilaktyki starzenia się organizmu człowieka rzadko poruszana jest problematyka z zakresu aktywności turystycznej seniorów. Tymczasem w literaturze anglojęzycznej funkcjonuje nawet pojęcie *senior traveller*.

W obliczu zmieniającej się struktury demograficznej ludności, określanej mianem starzenia się społeczeństwa, tematyka aktywności turystycznej seniorów nabiera coraz większego znaczenia. Warto podkreślić, że w ciągu 25 lat ogólna liczba osób starszych (ponad 60-letnich) wzrośnie z 605 mln w 2000 roku do 1,2 mld w roku 2025. W związku z 2-procentową stopą rocznego przyrostu populacji, w roku 2050 liczba starszych osób wyniesie około 2 mld.

Zjawisko starzenia się populacji narasta również w Polsce, gdzie powoli, ale systematycznie zwiększa się udział populacji w wieku poprodukcyjnym (kobiet powyżej 60. roku życia i mężczyzn powyżej 65. roku życia). Według prognoz demografów, w 2000 roku odsetek tej grupy osób wynosił 14% ogółu mieszkańców, zaś w roku 2030 liczba ta wzrośnie do 24% i wyniesie 9 mln.

290 tys.¹, co oznacza, że co czwarty Polak będzie emerytem. Inne prognozy demograficzne pokazują, że od roku 2000 do 2030 przybędzie nam około 3,5 mln seniorów z liczebną przewagą kobiet².

Starzenie się społeczeństwa zmienia strukturę wydatków budżetowych kraju, wpływa na zmianę modelu produkcji, konsumpcji, systemów ubezpieczeń społecznych, rzutuje również na stosunki społeczne oraz sposoby spędzania czasu wolnego³.

Zmieniająca się struktura demograficzna ludności stawia zatem nowe wyzwania, które wymagają o wiele większego, niż miało to miejsce w przeszłości, zaangażowania nie tylko państwa, ale i sektora prywatnego w rozwiązanie problemów związanych z ochroną zdrowia fizycznego, psychicznego i społecznego seniorów.

Rozpatrując analizowane zagadnienie w kontekście makroekonomicznym, należy zauważyć, że ustawicznie rosnący odsetek seniorów stanowi coraz większy nabywczy potencjał specyficznego segmentu rynku, stając się również szansą na poprawę koniunktury przemysłu turystycznego. Pomimo że główne źródło dochodów ludzi starszych w Polsce stanowią świadczenia emerytalne, które w 2009 roku kształtowały się na poziomie 1181 zł netto na osobę⁴, ludzie starsi mają często oszczędności całego życia, np. własne mieszkania, oraz nie są obciążeni wydatkami z tytułu utrzymania dzieci⁵. Według danych GUS rodziny emerytów dysponują dochodem na osobę większym o około 11% od dochodu rodzin pracowników⁶. Ponadto dysponują dużymi zasobami czasu wolnego oraz

¹ *Rocznik Demograficzny 2010*, GUS, Warszawa 2010, s. 167.

² M. Kuchcińska, *Edukacja do starości i w starości w kontekście kamieni milowych na drodze życia seniorów*, w: *Zdrowie człowieka i jego edukacja gerontologiczna*, red. M. Kuchcińska, Akademia Bydgoska, Bydgoszcz 2004, s. 146.

³ J. Śniadek, *Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce*, „Gerontologia Polska” 2007, tom 15, nr 1–2, s. 21.

⁴ *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 54, www.diagnoza.com, 28.03.2011.

⁵ P. Różyński, *Senior, klient niedoceniony*, „Dziennik Gazeta Prawna”, magazyn. 2011, nr 214 (3100), s. 5–6.

⁶ *Sytuacja gospodarstw domowych w 2004 roku w świetle wyników badań budżetów domowych*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2005.

charakteryzują się dużą świadomością turystyczną, tj. świadomością wpływu aktywności na zdrowie i sferę psychiczną człowieka⁷.

Analiza rynku usług turystycznych w krajach UE w roku 2006 pokazała, że średnio 55% ludności wyrusza przynajmniej raz do roku na wycieczkę (cztery noce i więcej), natomiast w przypadku populacji w wieku powyżej 64 lat odsetek ten był niższy i wyniósł średnio 41%. Z tych samych badań wynika, że średnio ponad 6 z 10 wybieranych podróży to podróże krajowe, natomiast w przypadku najstarszej grupy wiekowej stosunek ten wyniósł odpowiednio 7 na 10. Średnio z całej populacji turyści w wieku powyżej 64 lat częściej uczestniczą w podróżach długoterminowych⁸.

Obserwacje rynku turystycznego w Europie pokazują tendencję większego zainteresowania turystyką seniorów z krajów Europy Zachodniej (szczególnie z Francji, Niemiec i Szwajcarii) w stosunku do seniorów z Polski. Duży udział seniorów zachodnioeuropejskich w wyjazdach turystycznych wynika z wysokiego poziomu życia na emeryturze oraz dobrze rozwiniętej turystyki socjalnej. Polski turysta będący na emeryturze nie jest jeszcze podmiotem większego zainteresowania ze strony branży turystycznej, ponieważ stanowi relatywnie małą, w opinii przedsiębiorców, siłę nabywczą wspomnianego rynku⁹.

Tymczasem z badań wynika, że wydatki na turystykę w Polsce w 2010 roku wzrosły w stosunku do roku 2009 o 9,5%. Wzrost ten zauważono zwłaszcza u konsumentów powyżej 65. roku życia. Polski senior w 2010 roku na turystykę przeznaczył 14,1% więcej środków niż w roku 2009¹⁰. Powyższe dane informują, że tendencja redukcji wydatków na usługi turystyczne, mająca związek z kryzysem finansowym na świecie¹¹, w roku 2010 została zahamowana.

Sygnalizowane powyżej tendencje wskazują, że sektor usług turystycznych ukierunkowany na osoby starsze ma dużą szansę na dynamiczny rozwój.

⁷ A. Gardner, *Travel is ageing gracefully*, „Tourism Review”, online magazine 2009, s. 41, www.tourism-review.com, 05.11.2011.

⁸ J. Urhausen, *Eurostat report: Tourism in Europe: does age matter?*, „Tourism Review”, online magazine 2009, s. 44, www.tourism-review.com, 05.11.2011.

⁹ J. Śniadek, *op. cit.*, s. 21.

¹⁰ Eurostat. *Statistics. Tourism. Data. Database. Tourist expenditure – holiday trips and visit to relatives and friends – by gender, age group and trip characteristics – annual data*, epp.eurostat.ec.europa.eu, 07.11.2011.

¹¹ *European Travel Commission. Market-intelligence. Reports and Studies*, www.etc-corporate.org, 07.11.2011.

Powyższą hipotezę potwierdzają wyniki wielu raportów, z których można wnioskować, że w przyszłości osoby starsze będą się charakteryzowały coraz lepszym wykształceniem, wyższym statusem ekonomicznym oraz lepszym stanem zdrowia niż pokolenie dzisiejszych seniorów¹².

Dobrym przykładem ożywienia rynku turystycznego była kampania hiszpańskiego rządu pt. „Europejska turystyka dla seniorów” dostępna dla obywateli większości krajów UE, głównie Polski, Czech, Węgier i Słowacji. W sezonie zimowym 2009–2010 rząd hiszpański oraz autonomiczne regiony Andaluzji i Balearów dofinansowały 80 tys. miejsc dla turystów. Projekt oferował przystępne ceny oraz gotowe pakiety łączące w sobie turystykę, terapię, wellness, sport i szkolenia. Europejski turysta-senior miał możliwość wzięcia udziału w wycieczce trwającej od 1 tygodnia do prawie 1 miesiąca. Koszt tygodniowego pobytu dla klienta z Polski wynosił 343 euro. Program dopłacał do każdego gościa 150 euro. Celem unijnego projektu było wsparcie idei aktywnego starzenia się. Na realizacji powyższego programu z pewnością skorzystał rynek usług turystycznych w Hiszpanii. Program okazał się lekarstwem na przestój zimowy dla tamtejszych restauratorów i hotelarzy. Szacowano, że w czasie trwania programu (październik 2009 r. – kwiecień 2010 r.) hotele sprzedadzą 500 tys. noclegów, tj. około 5,5% więcej niż zwykle o tej porze roku.

Podobny projekt dla francuskich seniorów powyżej 60. roku życia (*Seniors en Vacances*) uruchomiła I'ANCV (*National Agency of Vacation Vouchers*) i Krajowa Agencja Turystyki. Obejmował on ponad 45 tys. miejsc we Francji. Celem było przełamanie samotności i wyizolowania, zapewnienie opieki społecznej i zapobieganie chorobom. W 2009 roku planowano udostępnienie miejsc dla 100 tys. seniorów¹³.

Także hotele coraz częściej kierują swoją ofertę do polskiego seniora-turysty, proponując zniżki na noclegi i posiłki dla osób powyżej 50. roku życia. Dostosowują też pokoje do potrzeb osób niepełnosprawnych. W Polsce zaczynają powstawać również specjalistyczne kliniki medyczne wraz z hotelami, nastawione na pobyt osób starszych, oferujące okresowe pakiety dla senio-

¹² *Starzejąca się Europa. Reagowanie na zmieniające się oczekiwania seniorów*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2010, s. 21.

¹³ *Starzejąca się Europa...*, s. 22.

rów. Usługi takie są o ponad połowę tańsze niż na Zachodzie, stąd często korzystają z nich goście zagraniczni¹⁴.

Pomimo rosnących potrzeb w zakresie aktywnego spędzania czasu wolnego osób w starszym wieku, można odnieść wrażenie, że potencjał wielu instytucji turystycznych w zakresie obsługi seniorów jest ciągle wysoce niewykorzystywany.

Z uwagi na aktualność problematyki odnoszącej się do turystyki osób starszych w niniejszym artykule postanowiono przybliżyć temat aktywności turystycznej polskich seniorów oraz wskazać ich preferencje w zakresie wyjazdów, bariery ograniczające udział w ruchu turystycznym oraz zainteresowanie unijnymi programami dofinansowyjącymi wyjazdy zagraniczne.

3. Materiał i metody badań

Badania przeprowadzono w 2011 roku wśród 110 seniorów zamieszkałych w Gdańsku i Grudziądzu; zastosowano tu dobór przypadkowy. Analiza materiału badawczego pozwoliła bliżej określić strukturę demograficzną badanych respondentów (tabela 1).

Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 1 widać, że statystycznym respondentem była nieaktywna zawodowo zamężna kobieta w wieku 65 lat legitymująca się wykształceniem średnim, o przeciętnym statusie materialnym, cechująca się dobrym stanem zdrowia.

W realizacji pracy zastosowano metodę sondażu diagnostycznego¹⁵ z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, który oparto o 12 pytań oraz metrykę. Badane osoby zostały poinformowane o celu przeprowadzanego sondażu. Wypełnienie ankiety polegało na zakresłaniu lub dopisaniu odpowiedzi. Badanie odbyło się w obecności ankietera.

¹⁴ P. Różyński, *op. cit.*, s. 5–6.

¹⁵ W. Siwiński, *Metody badań pedagogicznych w dziedzinie kultury fizycznej i turystyki (zarys problematyki)*, Poznań 1997, s. 27–28.

Tabela 1

Struktura demograficzna grupy badawczej

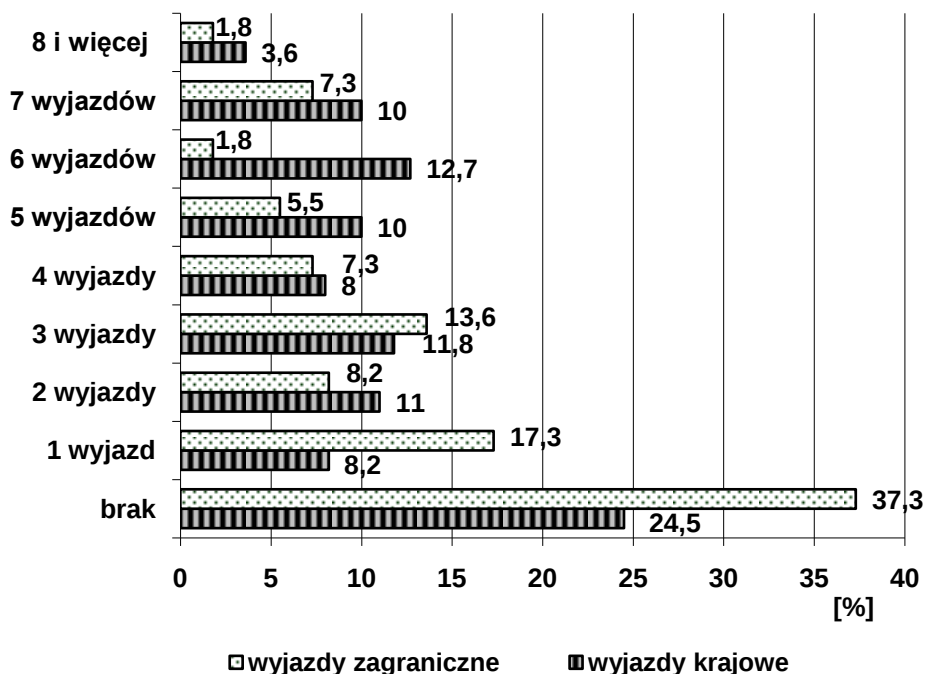
Struktura demograficzna		Ogółem badani n=110	
		liczba	(%)
Wiek	60–69 lat	81	73,6
	70–80 lat	29	26,4
Płeć	kobieta	97	88,2
	mężczyzna	13	11,8
Stan cywilny	wolny/a	20	18
	mężatka, żonaty	63	57
	wdowa/iec	27	25
Wykształcenie	zawodowe	4	3,6
	średnie	54	49
	wyższe	52	47,4
Aktywność zawodowa	aktywny/a	19	17,3
	nieaktywny/a	91	82,7
Sytuacja materialna	dobra	31	28,2
	przeciętna	63	57,3
	poniżej przeciętnej	12	10,9
	zła	4	3,6
Stan zdrowia	bardzo dobry	4	3,6
	dobry	56	51
	przeciętny	49	44,5
	zły	1	0,9

Źródło: opracowanie własne.

Zgromadzony materiał opracowano przy pomocy programu komputerowego – Microsoft Office Excel 2003. Otrzymane wyniki przedstawiono przy pomocy rysunków i tabeli.

4. Wyniki i dyskusja

Na rysunku 1 przedstawiono aktywność turystyczną badanych respondentów. Badania pozwoliły określić częstotliwość krajowych i zagranicznych wyjazdów turystycznych trwających powyżej 5 dni w okresie ostatnich 3 lat.



Rys 1. Aktywność turystyczna seniorów w okresie ostatnich 3 lat

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionych danych (rysunek 1) widać, że wśród seniorów większe jest zainteresowanie wyjazdami krajowymi niż zagranicznymi. Na wybór rodzaju podróży mogły mieć wpływ m.in. czynniki ekonomiczne (relatywnie niższe koszty wyjazdów krajowych), bariera językowa oraz podeszły wiek badanych. Uzyskane wyniki są zbieżne ze spostrzeżeniami J. Nueno, według którego istotną cechą starszych konsumentów jest to, że cenią oni bliskość i niewielkie odległości. W związku z tym wydaje się, że osoby starsze stanowią szczególnie interesujący segment rynku dla oferentów krajowych, gdyż ich podstawową destynacją jest obszar Polski¹⁶.

¹⁶ J. Nueno, *Budowanie marek poprzez komunikację mediową*, referat wygłoszony 14 czerwca 2007 roku w Warszawie.

W celu ustalenia kierunków wyjazdów poproszono badanych o wskazanie miejsca najczęstszych podróży. Spośród wyjazdów krajowych największym zainteresowaniem cieszył się pobyt w górach (25,8%). Najczęściej odwiedzane były Tatry, zaś najliczniej wybieranym miastem – Zakopane. W dalszej kolejności seniorzy preferowali wyjazdy nad morze (16,5%). Osoby zamieszkałe w Gdańsku wybierały zwłaszcza pobyt w Krynicy Morskiej oraz Jastrzębiej Górze. Seniorzy z Grudziądza najczęściej wyjeżdżali do Gdańska oraz Krynicy Morskiej. Osoby w wieku starszym często decydowały się też na pobyt w dużych miastach (16,5%), a najczęściej odwiedzane były: Częstochowa, Kraków oraz Warszawa. W dalszej kolejności wskazywano na pobyt na Kaszubach (14,4%) oraz wyjazdy na Pojezierze Mazurskie (11,3%). Pozostali seniorzy (15,5%) podróżowali w inne regiony Polski.

Do krajów najczęściej odwiedzanych przez osoby w starszym wieku należały: Niemcy (24,1%), Włochy (14,6%), Słowacja i Anglia (po 6%), Hiszpania, Grecja, Francja (po 4,8%), Egipt (3,6%) oraz inne, jak: Chorwacja, Czechy, Węgry, Irlandia, Holandia. Najrzadziej odwiedzane były państwa Europy Wschodniej.

Celem określenia popytu na kompleksowe usługi turystyczne zapytano seniorów o aktywność w zakresie organizacji wyjazdów turystycznych. Analiza wyników pokazała, że 41,8% badanych korzystała z usług biur podróży lub innych organizacji społecznych. Otrzymany wynik jest zbliżony z trendem sygnalizowanym przez innych badaczy, według którego większość seniorów organizuje wyjazdy samodzielnie. Optymizmem jednak może napawać tendencja większej liczby badanych korzystających z oferty wyjazdów zorganizowanych. Dla porównania w roku 2004 odsetek osób starszych korzystających z biur podróży w przypadku wyjazdów zagranicznych wynosił 24%¹⁷. Prowadzone badania pokazały także, że respondenci najczęściej decydowali się na wyjazd z najbliższą rodziną lub korzystali z wyjazdów grupowych. Preferowanie wyjazdów grupowych może wynikać z chęci nawiązywania nowych kontaktów oraz potrzeby bezpieczeństwa. Badani najrzadziej podróżowali samotnie (7,3%).

Wyniki badania pokazały również, że niemal połowa ankietowanych (46,4%) udaje się w podróż autokarem. Na dalszych miejscach wymieniane były inne środki transportu, takie jak: samochód (30%) i samolot (17,3%). Za-

¹⁷ J. Śniadek, *op. cit.*, s. 21.

skakujący okazał się fakt, że seniorzy najrzadziej korzystali z podróży pociągiem (6,4%). Prawdopodobnie otrzymany wynik mógł być spowodowany złą sytuacją Polskich Kolei Państwowych (o czym często informują media), co mogło wpłynąć na brak zaufania do polskiego przewoźnika.

Badanych respondentów zapytano też o cele wyjazdów turystycznych. W świetle uzyskanych odpowiedzi można stwierdzić, że respondenci najczęściej wyjeżdżali w celach turystyczno-wypoczynkowych (70%). Otrzymany wynik może sugerować, że osoby starsze jako priorytet traktują poznawanie nowych miejsc oraz wypoczynek w nowym otoczeniu. Na dalszym miejscu wymieniane były: odwiedziny krewnych lub znajomych (16,4%), motywy zdrowotne (6,4%), religijne (5,4%) oraz inne cele. Nieco odmienne dane przedstawia Instytut Turystyki w Warszawie, wskazując, że głównymi celami długoterminowych podróży krajowych osób powyżej 60. roku życia były odwiedziny u krewnych i znajomych (48%) oraz turystyka i wypoczynek (44,5%). W zakresie wyjazdów zagranicznych respondenci wskazywali: wyłącznie wakacje i urlop (40,1%), odwiedziny krewnych i znajomych połączone z wakacjami i wypoczynkiem (27,9%), a 24% badanych wskazało odwiedziny krewnych i znajomych (bez wakacji)¹⁸.

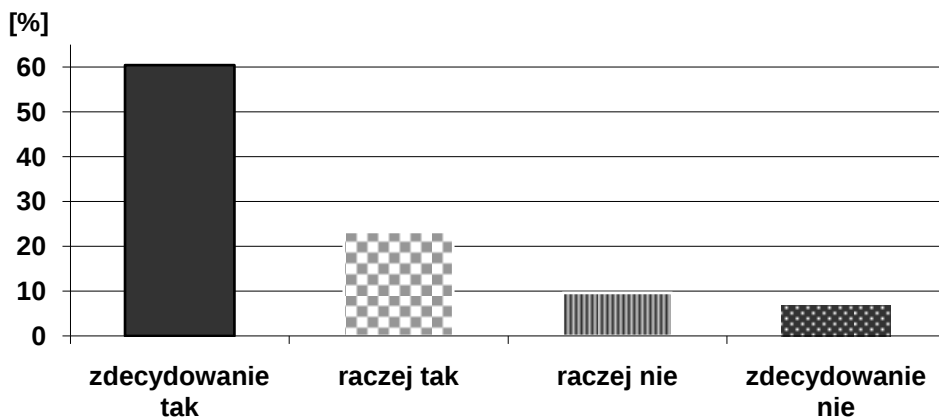
Wśród przyczyn ograniczających aktywność turystyczną niemal połowa ankietowanych (48,1%) wymieniała problemy finansowe. Podobne wyniki na poziomie 63,5% otrzymali Kulesza i Różycki¹⁹. Kolejną barierą okazał się być brak czasu wolnego (16,3%), co było dość zaskakujące z uwagi na fakt, że seniorzy powszechnie postrzegani są jako osoby o dużych zasobach wolnego czasu. Badani zapytani o przyczyny braku czasu wskazywali na pracę w organizacjach społecznych oraz edukację na Uniwersytetach Trzeciego Wieku. Ponadto należy przypomnieć, że 19% respondentów była aktywna zawodowo. Do kolejnych czynników ograniczających udział w wyjazdach turystycznych należały: brak chęci i motywacji (12,7%), opieka nad współmałżonkiem, wnukami lub domem (7,3%), podeszły wiek (4,6%), zły stan zdrowia (1%) oraz inne (10%).

W prowadzonych badaniach postanowiono również określić, jakie jest zainteresowanie seniorów unijnymi programami dofinansowującymi wyjazdy

¹⁸ *Cele długoterminowych podróży osób w wieku 60 lat i starszych w 2004 roku*, Instytut Turystyki w Warszawie, www.intur.com.pl.

¹⁹ W. Kulesza, P. Różycki, *Miejsce turystyki w sposobach wypoczywania ludzi w starszym wieku*, w: *Sprawna starość*, red. A. Dąbrowski, R. Rowiński, AWF, Warszawa 2007, s. 203.

zagraniczne. Analiza wyników pokazała, że 99,1% respondentów nigdy nie korzystała z takiego dofinansowania. Badanych zapytano też o to, czy dostęp do unijnych programów aktywności turystycznej spowodowałby wzrost ich zainteresowania turystyką zagraniczną.



Rys. 2. Zainteresowanie seniorów unijnymi programami dofinansowującymi wyjazdy zagraniczne

Źródło: opracowanie własne.

Największy odsetek ankietowanych (60,4%) deklaruował, że dostępność programów unijnych zdecydowanie zwiększyłaby ich zainteresowanie turystyką. Niemal co czwarty badany twierdził, że jest raczej zainteresowany dofinansowaniem (23,2%). Spośród badanych 9,6% osób uważało, że dostępność programów raczej nie miałaby wpływu na ich aktywność turystyczną, natomiast 6,8% osób deklaruowało zdecydowany brak zainteresowania programami.

Otrzymane wyniki świadczą o dużym zainteresowaniu polskich seniorów programami dofinansowującymi podróże zagraniczne, niestety z ofert UE skorzystało tylko 0,9% badanych. Taki stan rzeczy może mieć związek z niedostatecznym poziomem informacji na temat zasad korzystania z wspomnianych programów.

Celem zwiększenia zainteresowania polskiego seniora usługami turystycznymi sugeruje się wprowadzanie rozwiązań, które umożliwiłyby osobom star-

szym podróże turystyczne po relatywnie niskich kosztach. Dębski wskazuje, że rozwiązaniem mogą być zniżki emeryckie, obniżki sezonowe czy grupowe, jak również oferowanie usług w podstawowym standardzie. Priorytetem jednak wydaje się stworzenie oferty zbieżnej z oczekiwaniami i możliwościami polskiego seniora oraz wprowadzenie systemu szybkiej informacji, który umożliwiłby sprawną dystrybucję usług do wszystkich zainteresowanych²⁰.

Podsumowując powyższe rozważania, warto podkreślić, że zmieniająca się struktura społeczeństwa stanowi z jednej strony duże wyzwanie dla systemu finansowego kraju, a z drugiej – jest szansą na rozwój wyspecjalizowanych podmiotów turystycznych ukierunkowanych na obsługę ciągle rzadko dostrzeganego klienta w starszym wieku. Trzeba również pamiętać, że promowanie modelu aktywnego starzenia się człowieka, np. poprzez zachętę do udziału w aktywności turystycznej, ma pozytywne implikacje zdrowotne. Aktywne społeczeństwo w znacznym stopniu ma szansę przełożyć się na obniżenie wskaźnika obciążenia systemu zabezpieczenia społecznego²¹. Taka sytuacja skutkować może obniżeniem wydatków na ochronę zdrowia fizycznego, psychicznego i społecznego seniorów, a tym samym poprawę kondycji finansowej całego kraju.

Uwagi końcowe

1. Na podstawie przeprowadzonych badań zaobserwowano większe zainteresowanie osób starszych wyjazdami krajowymi niż zagranicznymi. Polski senior stanowi zatem szczególnie interesujący segment rynku dla przedsiębiorców krajowych.
2. Najczęściej odwiedzanymi krajami przez polskich seniorów były Niemcy i Włochy. Najczęściej wybieranym miejscem krajowych podróży turystycznych były góry i morze.
3. Statystyczny badany senior decydował się na podróż w celach turystyczno-wypoczynkowych. Zazwyczaj korzystał z autokaru. Wśród

²⁰ M. Dębski, *Marketingowe aspekty kształtowania produktu turystycznego dla osób starszych*, w: *Sprawna starość...*, s. 211.

²¹ A. Chłoń-Domińczak, *Wpływ starzenia się ludności na wydatki socjalne*, w: *Starzenie się populacji wyzwaniem dla polityki społecznej*. Materiały konferencyjne, red. M. Szlązak, Regionalny Ośrodek Pomocy Społecznej w Krakowie, Kraków 2003, s. 40.

- przyczyn ograniczających aktywność turystyczną wskazywano przede wszystkim problemy finansowe.
4. Stwierdzono duże zainteresowanie polskich seniorów programami dofinansowywanymi podróże zagraniczne, jednak z ofert UE skorzystało tylko 0,9% badanych. Otrzymany wynik może mieć związek z niedostatecznym poziomem informacji na temat wspomnianych programów oraz zasad korzystania z dofinansowania.
 5. Systematycznie rosnący odsetek osób starszych w społeczeństwie stanowi szansę na rozwój wyspecjalizowanych podmiotów turystycznych ukierunkowanych na obsługę ciągle rzadko dostrzeganego klienta – seniora. W tym celu uwagę należy skoncentrować na stworzeniu optymalnej oferty zbieżnej z oczekiwaniami i możliwościami osób w starszym wieku. Sugeruje się wprowadzanie rozwiązań, które pozwoliłyby seniorom odbywać podróże turystyczne po relatywnie niskich kosztach. Ponadto należy wprowadzić system szybkiej informacji umożliwiającej sprawną dystrybucję usług.

TOURISM ACTIVITY OF SENIORS AS A CHANCE OF TOURISM DEVELOPING IN POLAND

Summary

The number of elderly people in society is still growing. This gives a special opportunity for developing specialized tourism services for underestimated clients – seniors. This article describes tourism market of seniors. Authors analyze tourism activity and indicate the reasons of going for holidays, barriers of tourism movement and the level of interest in European Union programs supporting abroad going.

The researches were carried out in 2011 among 110 seniors living in Gdańsk and Grudziądz. Diagnostic poll method was used. Questionnaires consisted of 12 questions and respondent's particulars.

It was significant that seniors preferred domestic than outbound trips. Statistical senior chose trip for tourism and recreation reason and decided on going by coach. Among reasons for not taking part in tourism activity the most important was financial reason. Questionnaires showed that polish seniors were very interested in European Union programs for financial founding for going abroad.

Translated by Katarzyna Ossowska

RADOSŁAW TARGOSZ

Uniwersytet Jagielloński

MOŻLIWOŚCI REALIZACJI POTRZEB TURYSTYCZNYCH PRZEZ OSOBY NIEPEŁNOSPRAWNE

Wprowadzenie

Podaż usług turystycznych przeznaczonych dla osób niepełnosprawnych jest nadal w naszym kraju niezadowalająca, mimo że grupa ta stanowi blisko 11% społeczeństwa. Sytuacja ta nierzadko tłumaczona jest brakiem odpowiednio wysokiego popytu w tym zakresie, opłacalnego dla dokonywania kosztownych inwestycji przystosowujących miejsca pobytu dla osób z różnymi dysfunkcjami. Na wysokość popytu wpływa z jednej strony trudna sytuacja ekonomiczna osób niepełnosprawnych, często bezrobotnych lub zatrudnionych na niskopłatnych etatach, a z drugiej – subiektywne, zróżnicowane odczucie potrzeby poznawania i samorealizacji ze szczególnym uwzględnieniem konieczności przezwyciężenia barier psychicznych.

Rozważania podjęte w publikacji mają na celu przeanalizowanie czynników motywujących podejmowanie decyzji w zakresie uczestnictwa w szeroko rozumianym ruchu turystycznym oraz wskazanie problemów mających istotny wpływ na bezpieczeństwo realizacji wyjazdów krótko- i długoterminowych tej grupy potencjalnych turystów.

1. Proces kształtowania postrzegania niepełnosprawności

Pojęcie niepełnosprawności wprowadzone zostało do nomenklatury medycznej i społecznej w drugiej połowie XX wieku. Wcześniej osoby bezsilne, niesamodzielne, inne od reszty „normalnego” społeczeństwa określano pojęciami „inwalida” lub „kaleka”. Obecnie stosuje się określenie „niepełnosprawny fizycznie” lub „niepełnosprawny intelektualnie” dla osób wcześniej uważanych za „idiotów”, „debili” czy „wariatów”. Przypisywanie cech negatywnych osobom niedorozwiniętym umysłowo, najczęściej traktowanym jako niebezpieczne dla otoczenia, opętane przez szatana lub owładnięte innymi siłami nadprzyrodzonymi, było przyczyną krzywdzącego postępowania prowadzącego do brutalnego eliminowania ich ze społeczeństwa¹. Zmiana terminologii jest wynikiem procesu ewolucji w spojrzeniu na niepełnosprawność, która obecnie określa osobę napotykaną na bariery tworzone przez „normalne” społeczeństwo. Istotny w pokonywaniu barier jest psychiczny odbiór niepełnosprawności przejawiający się w pozytywnym nastawieniu osoby niepełnosprawnej do własnego stanu. W kształtowaniu subiektywnego nastawienia osoby niepełnosprawnej zawierającego pewne elementy wartościowania niepełnosprawności i własnego stanu znaczącą pomoc stanowi społeczne postrzeganie osób z odchyleniami od normy, polegające na dostrzeganiu w każdej z nich przede wszystkim człowieka. Zatem proces kształtowania nowego spojrzenia na ludzką niepełnosprawność wydaje się być niezwykle ważny i aktualny².

2. Analiza motywów skłaniających osoby niepełnosprawne do uprawiania turystyki

Motyw stanowi przeżycie powstrzymujące lub pobudzające człowieka do działania. Motywy skłaniające osoby niepełnosprawne do uprawiania turystyki są wprawdzie bardzo zbliżone do motywów, którymi kierują się osoby pełno-

¹ J. Stacharska-Targosz, *Organizacja i finansowanie turystyki dla osób niepełnosprawnych w ośrodkach rehabilitacyjno-wypoczynkowych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, WZ w Chorzowie, nr 8, Poznań 2007, s. 128.

² D. Szarkowicz, *Ku bezpieczeństwu osób niepełnosprawnych czyli o zmianę spojrzenia na ludzką niepełnosprawność*, w: *Edukacja dla bezpieczeństwa. Wybrane perspektywy*, red. D. Kowalski, M. Kwiatkowski, A. Zduniak, AWF Poznań, Lublin–Poznań 2004, s. 262.

sprawne, lecz w sytuacji osób niepełnosprawnych występuje dodatkowo problem przewartościowywania pewnych działań z równoczesnym bardziej emocjonalnym podejściem do ich realizacji.

Najczęściej podawanym przez osoby niepełnosprawne motywem wyjazdu turystycznego jest chęć udania się do danego (konkretnego) miejsca. Zawężenie możliwości poznawczych spowodowane między innymi brakiem dostosowania tych miejsc do potrzeb niepełnosprawnych wywołuje niejednokrotnie zdecydowanie przerysowane niezadowolenie. Osoby niepełnosprawne szczególną wagę przywiązują do pełnej realizacji zaplanowanego wcześniej wyjazdu, podając jako motyw potrzebę czasowego opuszczenia miejsca stałego pobytu. W przypadku nieudanego wyjazdu nasilają się odczucia niechęci i niespełnienia, nie rzadko wywołujące reakcje negatywne lub wręcz agresywne, spowodowane faktem, że proces decyzyjny u tego typu osób trwa zdecydowanie dłużej, a przygotowania wymagają znacznego wysiłku psychicznego i fizycznego. Spędzenie czasu z kimś poza miejscem zamieszkania wiąże się z oczekiwaniem uzyskania maksymalnych efektów w stosunku do poniesionych kosztów, bowiem najczęściej zła sytuacja materialna osoby niepełnosprawnej nie pozwala na częste wyjazdy. Ujawnia się potrzeba przynależności do grupy społecznej, podtrzymania i zacieśnienia więzów rodzinnych oraz zawarcia nowych znajomości. W przypadku wspólnych grupowych wyjazdów turystycznych opiekunowie obsługujący imprezy powinni umożliwić wzajemne kontakty, uatrakcyjniając pobyt poprzez wykorzystanie różnych form wspólnych zabaw, konkursów czy zawodów sportowych.

Wyjazdy turystyczne skalkulowane po relatywnie niskich kosztach umożliwiają pozostawanie w zgodzie ze stereotypami, normami dotyczącymi spędzania czasu wolnego (urlopów) przez ogół społeczeństwa. Stanowią z jednej strony namiastkę „normalnego życia”, a z drugiej – pozwalają na pochwalenie się znajomym chociażby krótkotrwałym wyjazdem lub uczestnictwem w wycieczce. Istotną rolę odgrywają tu elementy edukacyjne i poznawcze stanowiące integralną część wyjazdu i pozwalające na zaspokojenie potrzeb estetycznych i emocjonalnych.

Na uprawianie turystyki przez osoby niepełnosprawne należy również spojrzeć jako na aktywność o charakterze leczniczym mającą na celu przyspieszenie i wspomaganie procesu odnowy, regeneracji, a nawet kompensacji funkcji uszkodzonego organizmu. Rekreacyjna aktywność ruchowa może stanowić wartościowy element w rehabilitacji osób niepełnosprawnych, której celem jest

przywrócenie choremu utraconej sprawności lub wyrobienie sprawności zastępczych, wyrównujących ubytki funkcjonalne.

3. Czynniki wpływające na bezpieczeństwo niepełnosprawnych turystów

System wartości osób niepełnosprawnych różni się od zbudowanego przez osoby pełnosprawne i tym samym zmianie ulega hierarchia odczuwalnych potrzeb. Niepełnosprawność wrodzona lub nabyta po przebytej chorobie lub wypadku powoduje brak zaspokojenia wielu potrzeb, przede wszystkim jednej z najbardziej podstawowych i dojmujących – potrzeby bezpieczeństwa. Choroba lub niesprawność stanowią często zagrożenie w sferze finansowej, powodują destabilizację sytuacji życiowej i nierzadko stają się przyczyną deprywacji potrzeby szacunku oraz potrzeby przynależności i miłości. Brak zaspokojenia potrzeb podstawowych uniemożliwia człowiekowi zaspokojenie potrzeb wyższych, w szczególności potrzeby samorealizacji, co najczęściej powoduje przygnębienie i bezsilność lub frustrację oraz wyrządza szkody, gdyż destabilizuje jego tożsamość i funkcjonowanie. Tendencje do zmiany istniejącego stanu rzeczy, do oporu wobec niekorzystnych zmian i do stosowania środków ochronnych mogących przywrócić poczucie bezpieczeństwa dowodzą, że bezpieczeństwo jest „nie tyle określonym stanem rzeczy, ile ciągłym procesem społecznym, w ramach którego podmioty działające starają się zbudować mechanizmy zapewniające im poczucie bezpieczeństwa”³.

Bezpieczeństwo turystów niepełnosprawnych zależy od wielu czynników, z których wiele ma charakter ogólny, natomiast część z nich jest ściśle związana z rodzajem niepełnosprawności. Rozpatrując potencjalne zagrożenia, należy wyodrębnić grupę wynikającą z utrudnień podyktowanych warunkami zewnętrznymi: architektonicznymi, transportowymi, mechanicznymi itp. oraz drugą grupę związaną ze zróżnicowanym odbiorem rzeczywistości w sferze psychicznej osób niepełnosprawnych.

Osoby niepełnosprawne ruchowo napotykają na bariery w postaci nierównych powierzchni dróg prowadzących do celu, schodów czy też środków transportu (tramwaju, autobusu, pociągu lub samochodu niedostosowanego do

³ M. Sokołowski, *Kultura fizyczna a bezpieczeństwo człowieka*, w: *Edukacja dla bezpieczeństwa. Wybrane perspektywy...*, s. 79.

wprowadzania wózków inwalidzkich). Z uwagi na fakt, że około 70% niepełnosprawnych stanowią osoby z dysfunkcją narządów ruchu najczęściej wymieniane są elementy mogące stanowić właśnie zagrożenie bezpieczeństwa ich poruszania się. Barierami komunikacyjnymi osób z dysfunkcją wzroku są trudności w orientacji dotyczącej miejsca czy też kierunku przemieszczania się, a nie zawsze istnieje możliwość uzyskania informacji od innych przechodniów czy użytkowników miejsca publicznego. Niebezpieczeństwa, na jakie narażone są osoby z dysfunkcją słuchu, wynikają z jednej strony z braku reakcji, np. na nadjeżdżające pojazdy, a z drugiej – z trudnościami w porozumiewaniu się. Nierzadko bowiem nie są w stanie zrozumieć udzielanych wyjaśnień, mimo że dotyczą obiektu przez nie obserwowanego. Najbardziej nieprzewidywalne w reakcjach są osoby niepełnosprawne psychicznie i umysłowo, bowiem to właśnie one przy braku możliwości nawiązania logicznych kontaktów stają się nieporadne, a nieporadność nierzadko wzbudza zachowania agresywne.

Stworzenie bezpieczeństwa odczuwanego w sferze psychicznej wymaga działań przystosowanych zarówno do rodzaju niepełnosprawności, jak i do indywidualnych cech charakterologicznych osoby niepełnosprawnej. Istnieje wiele czynników, które stwarzając realne lub nawet wyimaginowane zagrożenia, prowadzą do powstawania sytuacji konfliktowych. Odczucie bezpieczeństwa związane jest z możliwością fizycznego zareagowania, uprzedzenia lub złagodzenia ewentualnego niebezpieczeństwa, stąd osoby pozbawione tej możliwości w sposób bardziej ekstremalny odbierają wszelkiego rodzaju niepokojące zewnętrzne bodźce i reagują zdecydowanie bardziej emocjonalnie. Niepokój często wynika z podejmowania zbyt trudnych zadań, a niemożność sprostania im budzi mniej lub bardziej uzasadniony lęk. Osoby wymagające stałej opieki: niewidzące lub słabo widzące albo niesamodzielnie poruszające się na wózkach inwalidzkich odczuwają zagrożenie w momencie oddalenia się opiekuna poza zasięg ich słuchu czy wzroku. Należy brać pod uwagę również wpływ zmiany warunków atmosferycznych na samopoczucie osób niepełnosprawnych, które zmienność aury odbierają zdecydowanie mocniej, reagując bólami reumatycznymi, bólami głowy czy też niewydolnością krążeniowo-oddechową. Konfliktogenne sytuacje są nierzadko wynikiem odczuwanego zmęczenia fizycznego i intelektualnego spowodowanego zbyt intensywnym programem turystycznym, niepoprawnym (ich zdaniem) rozmieszczeniem w środkach transportu czy też zagubieniem podręcznego bagażu lub brakiem odpowiedniego zaopatrzenia w sprzęt rehabilitacyjny lub środki farmakologiczne.

4. Działania w kierunku poprawy sytuacji niepełnosprawnych na rynku turystycznym

Bariery zewnętrzne utrudniające, a nierzadko uniemożliwiające wyjazdy lub przebywanie w miejscach publicznych turystom niepełnosprawnym nie są niemożliwe do wyspecyfikowania, a podjęcie próby ich wyeliminowania odpowiednimi zarządzeniami wydaje się problemem istotnym w sytuacji powiększania się grupy osób niepełnosprawnych między innymi wskutek starzenia się społeczeństwa. Należy zwrócić uwagę na fakt, że właśnie osoby starsze mogą stanowić zauważalną grupę potencjalnych turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych, a ich warunki ekonomiczne będą decydować o liczbie i rodzaju wybieranego produktu turystycznego. W tej sytuacji pojawia się potrzeba dostosowania zarówno oferty turystycznej, niestety aktualnie niezbyt bogatej, jak i infrastruktury do potrzeb osób niepełnosprawnych⁴, czyniąc bliższe i dalsze otoczenie bardziej „przyjaznym”. Działania zmierzające w tym kierunku mogą być w pewnym stopniu realizowane poprzez wykorzystanie Funduszy Europejskich w ramach Narodowej Strategii Spójności 2007–2013 (programy regionalne: Infrastruktura i Środowisko, Rozwój Polski Wschodniej, Kapitał Ludzki) oraz programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej.

W 2010 roku po raz pierwszy europejskie jury przyznało nagrodę dla miasta przyjaznego dla osób niepełnosprawnych, przyznawaną za ciągle i systematyczne wprowadzanie udogodnień oraz zmniejszanie lub usuwanie barier. W ścisłej czołówce miast finalistów do nagrody Access City Award 2012 znalazł się Kraków, w którym dostrzeżono działania na rzecz dostosowania systemu komunikacji miejskiej, likwidacji barier architektonicznych w budynkach użyteczności publicznej, poprawy infrastruktury drogowej i transportowej, zwiększenia dostępu do oferty turystycznej oraz do informacji i usług, m.in. poprzez wprowadzenie języka migowego w Urzędzie Miasta (przeszkolono 36 urzędników), BIP oraz serwis „Bez barier”⁵.

Osoby pozbawione jednego zmysłu posiadają nadmiernie rozwinięte inne zmysły – przykładowo osoby niewidzące wykorzystują zmysł dotyku, smaku,

⁴ Załącznik nr 8 (do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, DzU nr 188, poz. 1945).

⁵ www.malopolska.pl/wrotamalopolski.

węchu, słuchu, zmysł przeszkód (tzw. szósty zmysł), w związku z czym w stosunku do tej grupy niepełnosprawnych należy przekładać wrażenia wizualne na werbalne, czyli bardziej szczegółowo i plastycznie opowiadać o okolicy, celu i trasie wycieczki, podawać dokładne informacje o zmianie kierunku, przeszkodach na drodze, schodach czy drzwiach. Zwiększenie komfortu turystów niewidzących polega na modyfikacji otoczenia poprzez usunięcie zbędnych przedmiotów lub przesunięcie, szczególnie tych, które znajdują się na drodze komunikacyjnej pomiędzy miejscami, do których osoby te udają się samodzielnie. Zdecydowanie lepsze samopoczucie turystów niewidomych lub słabo widzących zwiększa świadomość opieki ze strony organizatorów wyjazdów w sytuacjach życiowych, takich jak: spożywanie posiłków, kiedy to dyskretnie podawana informacja dotycząca rozmieszczenia talerzy i sztućców oraz poszczególnych dań na talerzu (zasada wskazówek zegara) pozwala im na zachowanie przy stole zbliżone do osób pełnosprawnych. Nie należy pozostawiać tych osób samych na dłuższy okres oraz starać się wypełnić czas wspólnymi zajęciami integrującymi grupę i pozwalającymi na współpracę podczas wspólnego pobytu. Poruszanie się osób z niepełnosprawnością sensoryczną można usprawnić poprzez stosowanie kontrastów w kolorystyce oznaczania elementów lub zróżnicowanych powierzchni podłóg lub ścian pozwalających w sposób jednoznaczny na identyfikowanie miejsca, jak również sygnalizacji dźwiękowej przy przejściach przez jezdnie lub w windach.

W zasadzie nie ma żadnych przeciwwskazań do uprawiania turystyki przez osoby niesłyszące lub słabo słyszające. Należy jedynie pamiętać o uszkodzeniu błędnika, gdyż dolegliwość ta może stwarzać zagrożenia podczas pokonywania trudniejszych tras górskich. W celu zapewnienia bezpieczeństwa turystom należy tworzyć grupy liczące 10–20 osób, wśród których konieczna jest obecność tłumacza języka migowego. Niebezpieczeństwo może tkwić w braku dokładnej informacji lub w przekazaniu jej w sposób niedbały – do turystów głuchych należy zwracać się, stojąc do nich przodem w odległości, z której mogą obserwować i rozpoznawać ruchy ust osoby mówiącej. Trasy powinny być dobierane tak, aby zadowolić turystów będących wzrokowcami, a przekazywanie informacji uzupełniane folderami i różnymi prospektami związanymi tematycznie ze zwiedzaną okolicą i istniejącymi zabytkami natury, historii, kultury i sztuki.

Najbardziej dostrzegalną niepełnosprawnością jest niepełnosprawność ruchowa i może dlatego stosunkowo największą widoczną z zewnątrz grupę turystów tworzą osoby używające sprzętu ortopedycznego lub wózków inwalidz-

kich. To właśnie ta grupa turystów oczekuje na działania ze strony społeczeństwa w zakresie usuwania barier, głównie architektonicznych i przystosowania terenu oraz obiektów użyteczności publicznej w stopniu pozwalającym na samodzielne poruszanie się. Ułatwienie poruszania się na trasach komunikacyjnych wiąże się z usunięciem wysokich krawężników na przejściach, instalowaniem wind lub schodów ruchomych w urzędach lub dużych sklepach, budowaniem podjazdów lub zewnętrznych wind (podnośników) w budynkach, do których można się dostać, pokonując mniejszą lub większą liczbę schodów.

W 2009 roku przeprowadzono w Polsce badania 6992 obiektów turystycznych, w tym 2836 hotelarskich (1634 hotele) oraz 4156 pozostałych (1199 ośrodki wczasowe), między innymi pod kątem ich przystosowania do obsługi turystów niepełnosprawnych. Dane liczbowe zamieszczone są w tabeli 1, w której w celach porównawczych przytoczono wyniki podobnych badań przeprowadzonych w roku 2002.

Tabela 1

Wyniki badań dotyczących przystosowania obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego w 2002 i 2009 roku do potrzeb osób niepełnosprawnych

RODZAJ UDOGODNIENIA	ROK		Wzrost (%)
	2002	2009	
Pochylnia wjazdowa	1024	1806	76,4
Drzwi automatycznie otwierane	307	677	120,5
Winda przystosowana	414	925	123,4
Pokoje i łazienki przystosowane	999	1813	81,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka w 2009*, GUS.

Należy zauważyć, że w ciągu 9 lat nastąpiła widoczna poprawa w zakresie zwiększenia komfortu osób niepełnosprawnych w obiektach turystycznych, o czym świadczy procentowy wzrost każdego z rozpatrywanych udogodnień, natomiast nadal pozostaje problem skali przystosowań, wielkości wyjściowe (2002 rok) przyjęte do porównania nie były bowiem zbyt imponujące. Wśród obiektów turystycznych najwięcej udogodnień zastosowały hotele, motele i pensjonaty, co wynika z danych zamieszczonych w tabeli 2.

Tabela 2

Procentowy udział udogodnień w obiektach hotelowych i pozostałych obiektach turystycznych w roku 2009

RODZAJ UDOGODNIENIA	HOTELE, MOTELE PENSJONATY (%)	DOMY WYCIECZKOWE, SCHRONISKA, DOMY WCZASOWE (%)
Pochylnia wjazdowa	41	16
Drzwi automatycznie otwierane	18	4
Winda przystosowana	24	6
Pokoje i łazienki przystosowane	43	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka w 2009...*

Coraz częściej spotyka się trasy turystyczne przygotowane i przystosowane dla osób niepełnosprawnych ruchowo poprzez zastosowanie odpowiednich nawierzchni, uchwytów, miejsc na odpoczynek, a przede wszystkim czytelnego oznakowania.

Niepełnosprawność intelektualna, ze względu na różne stopnie choroby, może stwarzać istotne zagrożenia i utrudniać realizację przebiegu wycieczki czy wędrowki. Uczestnictwo w grupie turystycznej osób niepełnosprawnych intelektualnie wymaga podjęcia dodatkowych czynności ze strony opiekunów, przewodników lub pilotów związanych ze sprawdzaniem stanu ubioru i ekwipunku niezbędnego do bezpiecznej realizacji programu wycieczki. Mając na uwadze fakt, że tego typu niepełnosprawność nie pozwala na dłuższą czasowo koncentrację uczestników, należy – w celu uniknięcia sytuacji konfliktowych – przekazać w sposób bardzo komunikatywny dokładny przebieg trasy z przewidywaniem na częste krótkotrwałe przerwy (odpoczynek). Niestety, osoby niepełnosprawne intelektualnie – oczywiście w zależności od stopnia niepełnosprawności – wymagają szczególnej opieki uwzględniającej potencjalne zaburzenia będące wynikiem choroby, co niejednokrotnie eliminuje różne środki transportu, takie jak: statek, prom, kolejka linowa itd.

Należy się zastanowić, czy działania zmierzające do poprawy sytuacji osób niepełnosprawnych – w tym w zakresie stworzenia możliwości uczestniczenia w ruchu turystycznym – są wystarczające i widoczne dla ogółu społeczeństwa. Przytoczone poniżej wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w ramach projektu DIADA w wybranych krajach europejskich dotyczących

znajomości wśród obywateli dostępności turystyki dla osób niepełnosprawnych (mające charakter raczej informacyjny niż statystyczny) wskazują, że średnio połowa respondentów uważa własny kraj za „niedostępny turystycznie” dla niepełnosprawnych (tabela 3).

Tabela 3

Ustosunkowanie się respondentów do stwierdzenia: „Turystyka jest dostępna dla osób niepełnosprawnych w moim kraju”⁶

KRAJ	PRAWDA (%)	NIEPRAWDA (%)	TRUDNO POWIEDZIEĆ (%)
Polska	16	74	11
Portugalia	33	51	16
Włochy	28	70	3
Niemcy	60	26	14
Grecja	0	97	3
Szwecja	30	50	20
Belgia	66	27	8
Ogółem	34	57	9

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety przeprowadzonej przez DIADA.

Niemal trzy czwarte respondentów z Polski wskazało na odpowiedź negatywną, co zdecydowało o znalezieniu się przez nich na czwartym miejscu wśród ankietowanych pochodzących z innych krajów; niepokój budzi jednak bardzo mały procent (16%) osób oceniających pozytywnie dostępność turystyki dla niepełnosprawnych w Polsce.

Uwagi końcowe

Wszystkie działania społeczeństwa mające na celu ułatwienie codziennego życia osób niepełnosprawnych ruchowo, sensorycznie czy intelektualnie, polegające na zmniejszaniu lub wręcz eliminowaniu potencjalnych zagrożeń i pozwalające na częściowe usamodzielnienie się tych osób, oddziałują nie tylko

⁶ *Developing and introducing a New training approach in the tourism sector – „tourism for all” with DIADAs trained consultants*, www.nieplnosprawni.pl/files/diada/newsletter.

na zwiększenie aktywności fizycznej, ale wiążą się ze sferą psychiczną – poczuciem wolności, która jest elementem niezwykle istotnym w budowaniu świadomości potrzeb wyższych w hierarchii Masłowa, w tym przykładowo samorealizacji. Należy również pamiętać, że działania zmierzające do stworzenia odpowiednich warunków życia, pracy i wypoczynku skutkują podniesieniem poziomu bezpieczeństwa osób niepełnosprawnych, a zapewnienie bezpieczeństwa to potencjalnie zdecydowanie niższe koszty leczenia skutków zaniedbań. Równocześnie należy podkreślić, że zadaniem człowieka jest pokonywanie trudności, zmaganie się z własną naturą i przeciwnościami losu oraz podejmowanie działań niebezpiecznych i często ryzykownych, a ich ogólny wynik jest rezultatem zarówno czynników zewnętrznych, jak również osobowości człowieka.

Stan uszkodzenia rzutuje na funkcjonowanie człowieka w społeczeństwie, zmuszony jest on bowiem do życia na miarę swoich możliwości w świecie, który został urządzony przez osoby pełnosprawne⁷. Niemniej taka sytuacja nie powinna powodować społecznej izolacji. Coraz więcej osób niepełnosprawnych odczuwa potrzebę wyjścia z domu, zwiedzania, podróżowania i uczestniczenia w życiu społecznym. Biura turystyczne powinny zwrócić uwagę na grupę potencjalnych klientów i przedstawić ofertę dla turystów niepełnosprawnych na miarę ich możliwości fizycznych i ekonomicznych. Należy wykorzystywać wszelkie możliwości stworzenia otoczenia „przyjaznego” turystom niepełnosprawnym poprzez eliminowanie barier zarówno architektonicznych, jak i tych w sferze psychicznej, ponieważ proces integracji osób niepełnosprawnych może przebiegać w sposób prawidłowy jedynie w sytuacji wzrostu ich poczucia akceptacji społecznej.

SOME SELECTED PROBLEMS OF DISABLED TOURISTS

Summary

In this paper some selected problems of the touristic activities of disabled people are presented. The change of a disability interpretation as well as the most popular motives which inclined the people with different disabilities to leave their places of stay are

⁷ Cz. Kosakowski, *Węzłowe problemy pedagogiki specjalnej*, Akapit, Toruń 2003, s. 28.

considered. The analysis of some factors having the important effect on the security of people with impairments including physical, sensory and cognitive or developmental disabilities who decided to take part in individual or collective touristic journey is shown. Some activities connected with an improvement of the disabled tourists situation in our country are indicated.

Translated by Radosław Targosz

KATARZYNA TRYBUŚ, ANDRZEJ RAPACZ

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH Z DYSFUNKCJĄ NARZĄDU RUCHU

Wprowadzenie

Każdy – niezależnie od wieku, stanu zdrowia czy też zajmowanej pozycji społecznej – powinien dbać o sprawność fizyczną, co ma niewątpliwy wpływ na polepszenie stanu zdrowia nie tylko pod względem fizycznym, ale i psychicznym. Aktywność ruchowa ma duże znaczenie w rehabilitacji i integracji osób niepełnosprawnych, a turystyka jako jedna z dynamicznie rozwijających się sfer gospodarki może stanowić uzupełnienie rehabilitacji leczniczej, zawodowej i społecznej. Zmusza ona do pokonywania wielu barier w terenie, środkach komunikacji, obiektach noclegowych oraz innych obiektach turystycznych. Pomaga się usamodzielnąć, a przede wszystkim pozwala na nawiązanie nowych kontaktów z ludźmi. Turystyka w dużym stopniu czyni osobę niepełnosprawną bardziej otwartą na kontakty ze światem zewnętrznym.

Problematyka turystyki osób niepełnosprawnych jest coraz częściej przedmiotem badań. Powstają publikacje na ten temat, coraz więcej uwagi poświęca się tej problematyce na konferencjach, sympozjach i forach turystycznych. Można w nich znaleźć przydatne informacje dotyczące uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne¹. Na różnego rodzaju kursach czy szkole-

¹ Przykładem mogą być przewodniki turystyczne dla niepełnosprawnych, np. *105 tras space-rowo-turystycznych po Dolnym Śląsku* czy też *Turystyka bez barier*.

niach poszerzana jest wiedza dotycząca uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne, a instytucje rządowe i pozarządowe w coraz większym stopniu zwracają uwagę na problem dostępności turystyki dla tych osób. Dzięki aktywności wielu znanych osób niepełnosprawni otwierają się na turystykę. Zwiększa się ich świadomość, że uprawianie różnych form turystyki nie jest zarezerwowane tylko dla osób w pełni sprawnych. Coraz więcej obiektów noclegowych spełnia oczekiwania osób niepełnosprawnych. Powstają przepisy prawne regulujące te kwestie. Nie zmienia to faktu, że trudno obecnie uznać turystykę za w pełni przyjazną osobom niepełnosprawnym. Wiąże się to nie tylko z architektonicznym dostosowaniem obiektów, lecz przede wszystkim ze zmianą podejścia osób organizujących wyjazdy, zarządzających obiektami, odpowiednim podejściem personelu do takiej osoby, życzliwą pomocą i rzetelną informacją.

Celem opracowania jest ocena aktywności turystycznej osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu i możliwości zaspokojenia ich potrzeb w hotelach Wrocławia. Źródłem informacji na ten temat były badania ankietowe, którymi objęto grupę 100 respondentów (osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu) korzystających z usług obiektów hotelarskich. Badania te pozwoliły również na identyfikację barier, z jakimi spotykają się najczęściej osoby niepełnosprawne z dysfunkcją narządu ruchu podczas uprawiania turystyki.

1. Pojęcie osób niepełnosprawnych

Niepełnosprawność może dotyczyć różnych sfer życia. Można się z nią urodzić lub nabyć ją w wyniku choroby lub nieszczęśliwego wypadku. Niezależnie od wieku, w jakim jest człowiek, utrata sprawności fizycznej jest niewątpliwie olbrzymim ciosem, zakończeniem pewnego rozdziału w życiu i rozpoczęciem nowego, wymagającego wielkiej determinacji i siły psychicznej.

Za osoby niepełnosprawne uznaje się jednostki, których sprawność fizyczna, psychiczna lub umysłowa trwale lub okresowo utrudnia, ogranicza lub uniemożliwia życie codzienne, naukę, pracę oraz pełnienie ról społecznych, zgodnie z normami prawnymi i zwyczajowymi². Niepełnosprawność rozumiana

² www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/997.

jest nie tylko jako skutek choroby czy urazu. Jest ona przede wszystkim rezultatem barier, na jakie napotyka w społeczeństwie osoba niepełnosprawna.

Ostatnie pełne dane dotyczące osób niepełnosprawnych w Polsce pochodzą z Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzonego w 2002 roku. Wynika z nich, że w 2002 roku Polskę zamieszkiwało 38,2 mln osób, z czego 5,46 mln to osoby niepełnosprawne. To prawie 14,3% ogółu ludności kraju. Oznacza to, że co siódmy mieszkaniec Polski był osobą niepełnosprawną. W województwie dolnośląskim liczba osób niepełnosprawnych wynosiła 435,8 tys., co stanowiło 15% ogółu ludności. Pod tym względem województwo to należy do grona regionów o dość wysokim stopniu natężenia zjawiska niepełnosprawności. Wśród niepełnosprawnych najliczniejszą grupę stanowiły osoby posiadające orzeczenie o lekkim stopniu niepełnosprawności (28,8% populacji ogółem). Ponad 26,5% zbiorowości to osoby o umiarkowanym stopniu niepełnosprawności. Najmniejszy odsetek stanowiły osoby o znacznym stopniu niepełnosprawności, czyli wymagające stałej lub długotrwałej opieki drugiej osoby w związku ze znacznie ograniczoną możliwością samodzielnej egzystencji³. Jedną z grup niepełnosprawnych (a zarazem najliczniejszą), bo stanowiącą aż 70% ogółu, stanowią osoby niepełnosprawne z dysfunkcją narządu ruchu. Są to osoby o ograniczonej sprawności kończyn górnych, dolnych, kręgosłupa wskutek zmian chorobowych lub urazowych centralnego układu nerwowego oraz zmian w zakresie układu kostnego lub mięśniowego⁴. Osoby niepełnosprawne z dysfunkcją narządu ruchu mogą poruszać się za pomocą wózka inwalidzkiego, używać lasek, kul łokciowych, balkoników, trójnogów oraz protez.

2. Organizatorzy turystyki osób niepełnosprawnych

W Polsce istnieje wiele organizacji, instytucji, stowarzyszeń zajmujących się organizowaniem turystyki osób niepełnosprawnych. Jednym z ważniejszych organizatorów jest Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem (PTWzK), które zajmuje się między innymi uczestnictwem ludzi niepełnosprawnych w turystyce. Udziela fachowej pomocy w zakresie sposobów uprawiania turystyki oraz

³ *Narodowy spis powszechny ludności i mieszkań, powszechny spis rolny 2002*, GUS, Wrocław 2004.

⁴ J. Grabowski, M. Milewska, A. Stasiak, *Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych*, WSTH, Łódź 2007, s. 71–72.

dba o to, aby nowo powstałe obiekty i urządzenia turystyczne były dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych. Towarzystwo to organizuje turystykę i wypoczynek osób niepełnosprawnych we współpracy z innymi organizacjami i instytucjami, zakładami pracy oraz resortem oświaty. Kolejnym organizatorem turystyki osób niepełnosprawnych jest najstarsze w Polsce stowarzyszenie turystów i krajoznawców działające pod nazwą Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego (PTTK). Towarzystwo tworzy koła i kluby PTTK w ośrodkach rehabilitacji i środowiskach osób niepełnosprawnych. Działacze towarzystwa oferują różne formy działalności turystycznej dostosowanej do stopnia i rodzaju niepełnosprawności. Przygotowują przewodniki do oprowadzania osób niepełnosprawnych po obiektach krajoznawczych i szlakach turystycznych. PTTK organizuje wycieczki zagraniczne, wyjazdy wypoczynkowe, krajoznawcze, specjalistyczne, wyjazdy indywidualne do krajów europejskich, fachową obsługę przewodników miejskich, a także pilotaż wycieczek krajowych i zagranicznych. Towarzystwo współpracuje z Polskim Towarzystwem Walki z Kalectwem, traktując turystykę jako szansę powrotu ludzi niepełnosprawnych do środowiska ludzi zdrowych.

Sportowe Stowarzyszenie Inwalidów „START” jest kolejną organizacją pozarządową, której głównym celem jest wykorzystanie kultury fizycznej, sportu, turystyki oraz działań socjalnych i edukacyjnych dla rehabilitacji fizycznej, psychicznej i społecznej osób niepełnosprawnych fizycznie lub intelektualnie. Stowarzyszenie realizuje wyżej wymienione cele poprzez opracowywanie i realizowanie programów powstających zarówno z własnej inicjatywy, a dotyczących sportu kwalifikowanego i powszechnego oraz turystyki i rekreacji, turnusów rehabilitacyjnych i obozów integracyjnych, kształcenia specjalistycznego kadry trenersko-instruktorskiej i wolontariuszy, jak również działań zmierzających do podniesienia stopnia edukacji i poprawy warunków socjalnych, wymiany informacji i doświadczeń⁵. Sportowe Stowarzyszenie Inwalidów „START” jest między innymi organizatorem turystyki kolarskiej, wodnej dla niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu czy też turystyki motorowej dla niepełnosprawnych z amputacjami i porażeniami kończyn.

Kolejnym organizatorem turystyki niepełnosprawnych jest Polski Związek Emerytów, Rencistów i Inwalidów. Popularyzuje on różne formy aktywnego wypoczynku. Organizuje zarówno jedno-, jak i kilkudniowe wycieczki, które

⁵ www.start.org.pl/cele.php.

poza dostarczeniem ich uczestnikom wielu cennych wiadomości na temat zwiedzanych miejsc i obiektów, uczą nie tylko pożytecznego obcowania z przyrodą, ale sprzyjają także kształtowaniu proekologicznych zachowań. Związek prowadzi działalność rekreacyjno-turystyczną w kraju i za granicą⁶.

Nie sposób nie wspomnieć o powstałym w 2009 roku pierwszym internetowym biurze podróży dla osób niepełnosprawnych – Accessible Poland Tours, które organizuje obsługę turystów niepełnosprawnych z naciskiem na osoby z dysfunkcją narządu ruchu. Biuro organizuje pobyty i wycieczki dla osób indywidualnych, grup, rodzin zarówno po Polsce, jak i za granicą (m.in. do Włoch, Hiszpanii, Turcji oraz na Litwę), wycieczki jedno- i wielodniowe na zamówienie dla grup w Polsce, wyjazdy autokarowe i samolotowe w kraju i za granicą w obiektach kompleksowo przystosowanych do potrzeb osób niepełnosprawnych. Biuro Accessible Poland Tours organizuje także wycieczki dla szkół zwykłych i integracyjnych, pobyty w ośrodkach SPA i turnusy w ośrodkach rehabilitacyjnych, oferuje możliwość wypożyczenia sprzętu rehabilitacyjnego, pomoc asystenta osoby niepełnosprawnej, oferuje gotowe programy lub opracowane na indywidualne zamówienie⁷.

Z przeprowadzonej na potrzeby opracowania analizy ofert dziesięciu prężnie działających na polskim rynku biur podróży wynika, że żadne nie posiada specjalnych propozycji dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu. Spowodowane jest to głównie małym zainteresowaniem tych osób kupnem wyjazdu. W katalogach niektórych biur podróży można jedynie znaleźć informację, że dany hotel jest dostosowany do osób niepełnosprawnych. Brakuje bardziej szczegółowych informacji dotyczących tego dostosowania. Osobom zainteresowanym wyjazdem pomaga wykwalifikowany personel, który dokłada wszelkich starań, aby znaleźć hotel najlepiej przystosowany do ich potrzeb, a rezydent danego biura jest odpowiednio wcześniej informowany o tym, że w danym hotelu będzie przebywać osoba niepełnosprawna.

⁶ www.pzerii.pl/dzialalnosc.html.

⁷ www.accessibletour.pl/index.php/pl/o-nas.html.

3. Aktywność turystyczna osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu

Bardzo ważną rolę w procesie rehabilitacji osób niepełnosprawnych oraz włączenia ich do życia społecznego odgrywa sport, kultura, rekreacja i turystyka. Ta ostatnia obejmuje aktywnie formy spędzania wolnego czasu poprzez wyjazdy poza miejsce stałego zamieszkania w różnych celach według indywidualnych preferencji. Pełny udział w turystyce osób z dysfunkcją narządu ruchu jest możliwy, ale wiąże się z pokonywaniem wielu różnego rodzaju barier zarówno urbanistycznych, jak i architektonicznych, z którymi niepełnosprawni turyści mogą spotkać się w hotelach, restauracjach, obiektach rekreacyjnych i miejscach atrakcyjnych turystycznie.

W Polsce problemowi likwidacji barier między innymi w obiektach hotelarskich poświęca się coraz więcej uwagi poprzez uwzględnienie odpowiednich zapisów w prawie budowlanym oraz w ustawodawstwie, które reguluje warunki świadczenia usług w obiektach noclegowych. Pomimo postępu widocznego nie tylko w przepisach prawnych, ale i samego przystosowania obiektów noclegowych, obiekty hotelarskie czeka długa droga do dobrego przystosowania do potrzeb osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu. Świadczą o tym między innymi wyniki badań przeprowadzonych przez autora w 39 hotelach działających na terenie Wrocławia⁸. W Karcie Praw Osób Niepełnosprawnych zawarte są zapisy dotyczące prawa dostępu osób niepełnosprawnych do dóbr i usług, prawo do pełnego ich uczestnictwa w życiu społecznym, publicznym, kulturalnym, artystycznym, sportowym oraz rekreacji i turystyce odpowiednio do swoich zainteresowań i potrzeb.

Celem badania była ocena aktywności turystycznej osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu. Badanie przeprowadzone zostało na terenie Wrocławia w okresie od września do listopada 2011 roku. Wzięło w nim udział 100 losowo wybranych respondentów (osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządu ruchu) w różnym wieku oraz o różnym stopniu niepełnosprawności. Badanie przeprowadzone zostało za pomocą kwestionariusza ankietowego zawierającego 18 pytań zarówno o charakterze otwartym, jak i zamkniętym.

⁸ K. Trybuś, *Adapting hotels in Wrocław to the needs of the people with a disfunction of mobility*, in: *Tourism role in the regional economy social, health – related economic and spatial conditions of disabled people's tourism development*, University of Business, Wrocław 2011, s. 471.

Wśród populacji respondentów (100 osób) zdecydowaną większość stanowili mężczyźni (64%). Prawie połowa badanych znajdowała się w przedziale wiekowym 18–25 lat, 29% w przedziale 26–34, a 18% w przedziale 35–45 lat. Pozostałe osoby miały powyżej 45 lat. Większość respondentów posiadała wykształcenie średnie (38%), nieco mniej (29%) – dyplom ukończenia studiów wyższych. Dochód większości badanych mieścił się w przedziale do 1000 zł netto, 23% osób miesięcznie otrzymywało powyżej 2000 zł netto, natomiast dochód miesięczny 22% ankietowanych lokował się w przedziale 1000–1500 zł netto. Zdecydowana większość respondentów (44%) zamieszkiwała miasto liczące powyżej 100 tys. mieszkańców. Prawie połowa ankietowanych (43%) posiadała orzeczenie o umiarkowanym stopniu niepełnosprawności, o naruszonej sprawności organizmu wymagającej w celu pełnienia ról społecznych częściowo lub okresowo pomocy innej osoby w związku z ograniczoną możliwością samodzielnego funkcjonowania. Wśród badanych 36% osób posiadało orzeczenie o znacznym, a 21% o lekkim stopniu niepełnosprawności. Zdecydowaną większość respondentów (49%) stanowiły osoby, które w wyniku choroby lub wypadku mają stałe lub czasowe trudności ruchowe, manualne, percepcyjne. Osoby poruszające się za pomocą wózka inwalidzkiego stanowiły 22% wszystkich badanych. Pozostałe osoby (29%) poruszają się za pomocą: lasek, kul i protez.

Spośród 100 ankietowanych aż 80% podróżuje w celach turystycznych. Pozostałe osoby nie podróżują, uzasadniając to złą sytuacją finansową, która nie pozwala im na wyjazd, a także brakiem czasu.

Respondenci na pytanie, z kim najczęściej podróżują w celach turystycznych, odpowiedzieli, że ze znajomymi (62,5%) oraz z rodziną (37,5). W tabeli 1 przedstawiono rodzaje turystyki najczęściej uprawiane przez osoby niepełnosprawne z dysfunkcją narządu ruchu. Wynika z niej, że zdecydowanie więcej osób uprawia turystykę wypoczynkową (46,25%), natomiast turystykę kwalifikowaną zaledwie 1,25%.

Tabela 1

Rodzaje turystyki najczęściej uprawiane przez osoby niepełnosprawne (%)

Rodzaj turystyki	Udział (%)
Turystyka kwalifikowana	1,25
Turystyka poznawcza	5
Turystyka rekreacyjna	28,75
Turystyka wypoczynkowa	46,25
Turystyka zdrowotna	11,25
Turystyka biznesowa	3,75
Turystyka pielgrzymkowa	3,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Zdecydowana większość respondentów (58,75%) wyjeżdża w celach turystyczno-wypoczynkowych raz w roku, natomiast ponad 27% dwa razy w roku. Połowa badanych udaje się na tygodniowy wyjazd w celach turystycznych poza miejsce swojego stałego zamieszkania. Najczęściej podczas wyjazdu turystycznego ankietowani korzystają z usług hotelu (63,75). Częstotliwość korzystania z pozostałych obiektów noclegowych przedstawiona została w tabeli 2.

Tabela 2

Obiekty noclegowe najczęściej odwiedzane przez osoby niepełnosprawne

Obiekt noclegowy	Struktura (%)
Hotel	63,75
Motel	0
Pensjonat	15
Kemping	6,25
Dom wycieczkowy	11,25
Schronisko	3,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Obiekty noclegowe, co wynika z przeprowadzonego badania oraz wcześniej prowadzonych badań autorów, są słabo przystosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych. Posiadają niepełne wyposażenie lub są go pozbawione, co w mniejszym lub większym stopniu utrudnia pobyt osobom niepełnosprawnym.

Zaledwie 2,5% badanych obiektów to obiekty noclegowe przystosowane bardzo dobrze do przyjęcia niepełnosprawnego gościa.

Do największych barier, z jakimi respondenci spotykają się podczas uprawiania turystyki, należy zaliczyć: brak odpowiedniego przystosowania infrastruktury turystycznej (51%), zbyt wysokie koszty finansowe (17,5%), brak odpowiedniej informacji dla osób niepełnosprawnych (12,5), brak oferty turystycznej skierowanej do osób niepełnosprawnych (11,25%), brak odpowiedniego podejścia i niewiedza personelu (3,75%), negatywny stosunek społeczeństwa do osób niepełnosprawnych (3,75%).

Najczęściej turyści niepełnosprawni wyjeżdżają w miesiącach letnich, takich jak: czerwiec, lipiec, sierpień, wrzesień, oraz zimowych (styczeń). Ponad połowa badanych (57,5%) sama organizuje sobie wyjazd, a 27,5% ankietowanych wyjeżdża za pośrednictwem różnych instytucji, organizacji i fundacji. Pozostałe osoby korzystają z oferty przygotowanej przez biuro podróży (15%). Najpopularniejszym środkiem transportu wśród niepełnosprawnych turystów udających się na wypoczynek jest zdecydowanie samochód (51,25%), 23,75% osób wybiera autokar, 13,75% pociąg, natomiast najmniej (zaledwie 11,25%) samolot.

Uwagi końcowe

Każdy człowiek posiada określone potrzeby, które stara się w miarę swych możliwości zaspokajać. Jedną z nich jest bez wątpienia podróżowanie w celach turystycznych. Mniej istotny jest często rodzaj uprawianej turystyki, ważniejsza bywa zmiana miejsca stałego pobytu. Potrzeby w tym zakresie zgłaszają również osoby niepełnosprawne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowana większość respondentów wyjeżdża w celach turystycznych. Mimo wielu barier urbanistyczno-architektonicznych decydują się spełniać marzenia, wypocząć, odzyskać siły fizyczne i psychiczne. Badani najczęściej sami organizują sobie wyjazd, lecz wielu z nich korzysta także z usług biur podróży czy też innych instytucji ośrodków i fundacji. Niestety brakuje wyspecjalizowanych biur zajmujących się organizacją wypoczynku osób niepełnosprawnych. Często tłumaczone jest to kwestiami finansowymi i zbyt małym zainteresowaniem osób niepełnosprawnych tego rodzaju ofertą.

Najczęściej wybieranym środkiem transportu pozwalającym dotrzeć do docelowego miejsca jest własny samochód. Nie sposób nie zauważyć, że transport autokarowy czy kolejowy bywa uciążliwy dla osób w pełni sprawnych, a dla osób poruszających się na wózku jest często wielkim wyzwaniem. Wciąż słabo przystosowana infrastruktura turystyczna jest największym problemem podczas uprawiania turystyki. Nie tylko obiekty noclegowe, ale wszystkie elementy infrastruktury turystycznej powinny być łatwo dostępne dla wszystkich, a dostanie się np. do ważnego muzeum nie powinno graniczyć z cudem. Dużą barierą są też zbyt wysokie koszty wyjazdu, które dla wielu osób utrzymujących się z renty są przeszkodą nie do pokonania.

Wiele zmian musi nastąpić także w psychice ludzkiej zarówno osób w pełni sprawnych, jak i osób o ograniczonej sprawności organizmu. Jedni i drudzy powinni być otwarci na pomoc i wzajemnie sobie pomagać. Czasem zwykły uśmiech, otwarcie drzwi, rzetelna informacja i życzliwa pomoc powodują, że widoczne przeszkody utrudniające pobyt osobie niepełnosprawnej stają się barierą do pokonania.

TOURISM ORIENTED ACTIVITY OF THE DISABLED WITH KINETIC DYSFUNCTIONS

Summary

Physical activity is of great importance in both rehabilitation and integration of the disabled. Tourism, to a great extent, allows a disabled person to become more open to contacts with outside world and helps in making dreams come true.

The study discusses evaluation problems of tourism oriented activities experienced by the disabled individuals suffering from kinetic dysfunctions and presents possibilities for meeting their needs based on the example of Wrocław hotels. The evaluation was based on surveys covering the group of people suffering from these disabilities. The research also facilitated the identification of barriers which the disabled with kinetic dysfunctions come across most frequently while experiencing tourism.

Translated by Hanna Fujak

**POLITYKA TURYSTYCZNA W ZAKRESIE POPYTU
TURYSTYCZNEGO**

EWA DZIEDZIC

Szkoła Główna Handlowa

KONCEPCJA KRAJOWEGO INDEKSU KONKURENCYJNOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ POLSKI

Wprowadzenie

Prowadzenie polityki turystycznej wymaga dysponowania wiedzą, która pozwala ocenić sytuację bieżącą i przewidywać kierunki jej rozwoju. Z perspektywy władz administracyjnych każdego szczebla podstawowe znaczenie powinno mieć takie kierowanie rozwojem turystyki, aby wносиła ona możliwie znaczący wkład w rozwój gospodarczy i tworzenie miejsc pracy na terenie, za który są odpowiedzialne. Oznacza to, że szczególnie pożądane jest wspieranie takich form turystyki, które mogą spełnić tego typu oczekiwania. Trzeba jednak pamiętać, że ostatecznie o tym, jakie formy turystyki będą się rozwijały, zdecydują sami turyści. Współczesny rynek turystyczny jest jednak bardzo konkurencyjny, o potencjalnych klientów zabiega wielu dostawców i wiele miejsc i dlatego podstawowe znaczenie dla skutecznego konkurowania z nimi ma wiedza o oczekiwaniach i opiniach turystów. Wymaga to prowadzenia odpowiednich badań, ale uzyskane informacje nie zawsze mogą być wykorzystane jako podstawa diagnozy i prognoz. Po pierwsze, mogą skutecznie spełnić takie zadanie, jeśli umożliwiają porównania, zarówno z konkurentami, jak i z poprzednimi okresami, co wymaga stosowania jednolitych pojęć i metody badań. Po drugie, problemem raportów z wielu badań jest szczegółowość i obfitość informacji, które nie sprzyjają klarowności obrazu. Opisane problemy mogą być przezwyciężone przez systematyczne prowadzenie powtarzalnych badań, których

wyniki przedstawiane będą w formie syntetycznych indeksów. Najbardziej znanym przykładem takich badań i wskaźnika jest indeks cen towarów konsumpcyjnych, ale nie tylko – można znaleźć indeksy opisujące warunki prowadzenia interesów, siłę konsumentów itp.

Istniejące badania dotyczące konkurencyjności polskiej oferty turystycznej i opracowane na ich podstawie raporty nie dostarczają całościowej informacji pozwalającej dokonywać ocen na poziomie województw. Polska jest uwzględniana przy tworzeniu przez organizacje międzynarodowe indeksów konkurencyjności turystyki lub poszczególnych usług turystycznych, ale indeksy te odnoszą się do całego kraju. Również prosta ich adaptacja dla tego poziomu nie wydaje się satysfakcjonującym rozwiązaniem. Wypracowanie koncepcji syntetycznego indeksu mierzącego konkurencyjność oferty turystycznej Polski mogłoby stać się użytecznym narzędziem analitycznym, pod warunkiem że indeks taki umożliwi dokonywanie porównań między poszczególnymi województwami, śledzenie dynamiki zmian oraz będzie skoncentrowany na tych segmentach rynku, które mają największy udział w wypracowywaniu wartości dodanej. Równocześnie badania, na podstawie których miałyby być przygotowywane, muszą być relatywnie tanie, łatwe do zorganizowania i oczywiście spełniające warunek trafności i rzetelności. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie koncepcji teoretycznej takiego indeksu. Ma ona charakter dyskusyjny, niemniej istotnym kryterium przy jej opracowywaniu była aplikacyjność proponowanych rozwiązań.

Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono teoretyczne podstawy konstrukcji proponowanego krajowego indeksu oferty turystycznej Polski na tle przeglądu rozwiązań wykorzystanych w podobnych przedsięwzięciach. Część druga zawiera propozycje rozwiązań, które mogłyby być zastosowane w Polsce. Dotyczy to konstrukcji samego indeksu, bazy źródłowej niezbędnej do jego obliczania, potencjalnych zastosowań i ulepszeń.

1. Podstawy teoretyczne koncepcji krajowego indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski

Dla projektowanego przedsięwzięcia kluczowe znaczenie mają dwa pojęcia: oferta turystyczna Polski i konkurencyjność, które w literaturze przedmiotu są różnorodnie interpretowane. Jeśli chodzi o ofertę turystyczną, to z punktu

widzenia turystyki podstawowe znaczenie mają następujące rodzaje usług: noclegowe, gastronomiczne, transportowe, rekreacyjne i kulturalne oraz pośredniczo-organizatorskie (są to tzw. charakterystyczne produkty turystyczne)¹. Z jednej strony ich podaż jest warunkiem rozwoju turystyki, a z drugiej strony tylko formy związane z ich zakupem przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy. Niemniej, korzystanie z tych usług nie jest zazwyczaj celem podróży turystycznej i dlatego oferta turystyczna musi być wsparta cechami otoczenia, w którym zostały zlokalizowane. Otoczenie to obejmuje zarówno elementy materialne, na przykład infrastrukturę transportową, architekturę lub przyrodę w odwiedzanych miejscach, jak i elementy niematerialne: życzliwość mieszkańców, łatwość uzyskania informacji itp. Mają one znaczący wpływ na doznania w trakcie podróży i wybory dokonywane przez nabywców na rynku turystycznym. Z tego powodu oceny konkurencyjności oferty muszą uwzględniać także wymienione elementy, ponieważ szczególnie w przypadku podróży dla przyjemności mogą one rzutować na ocenę całej podróży i w konsekwencji popyt na usługi turystyczne.

Powszechnie wykorzystywany w literaturze naukowej i polityce gospodarczej termin „konkurencyjność” używany jest zasadniczo w trzech znaczeniach, chociaż nie zawsze są one jasno wyartykułowane. Są to konkurencyjność rozumiana jako pozycja konkurencyjna, a więc udział w określonym rynku i jego zmiany; przewaga konkurencyjna, czyli rodzaj korzyści oferowanych nabywcom w stopniu większym niż mogą to zrobić konkurenci, oraz zdolność do konkutowania czyli zdolność do utrzymywania wspomnianej przewagi konkurencyjnej w długim okresie. W przypadku odnoszenia konkurencyjności do określonego obszaru geograficznego bardzo często mówi się o konkurencyjności kraju, regionu itp. Tego typu podejście stosowane jest także w turystyce: w literaturze przedmiotu można znaleźć liczne rozważania na temat konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej². Przedstawiony przez M. Żemłą przegląd tych modeli wskazuje, że usiłują mierzyć to, co wyżej nazwano zdolnością do konkurowania, uwzględniając przede wszystkim zasoby oraz rozwiązania organizacyjno-prawne. Najbardziej znanym, empirycznie wdrożonym modelem

¹ Por. *Rachunek satelitarny Polski dla 2005 rok*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008, s. 7–8, www.msport.pl, 10.11.2011.

² Por. M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego, Katowice 2010, s. 212–222.

tego typu jest badanie konkurencyjności turystycznej krajów, którego wyniki przedstawiane są w formie indeksu konkurencyjności i indeksów częściowych, prowadzone przez World Economic Forum³. Wspomniane indeksy częściowe obejmują następujące zagadnienia: otoczenie prawne turystyki, otoczenie biznesowe turystyki i infrastrukturę, zasoby ludzkie, kulturowe i przyrodnicze turystyki. Każdy indeks częściowy składa się z tzw. filarów poświęconych poszczególnym tematom i grupujących zagadnienia uznane za adekwatne dla danego filaru. Na przykład filar 3 pod nazwą „bezpieczeństwo i kontrola” został skonstruowany z uwzględnieniem następujących zagadnień: koszty terroryzmu dla biznesu, rzetelność usług policji, koszty zamieszek i przestępstw kryminalnych dla biznesu, wypadki drogowe. Poruszane zagadnienia obejmują zarówno ocenę zasobów, którą można przedstawić w formie danych liczbowych (np. liczba miejsc noclegowych, wydatki rządowe na turystykę), dane ekonomiczne (podatki, konkurencyjność cenową, opłaty lotniskowe), jak i subiektywne odczucia (np. wspomniana rzetelność usług policyjnych). W związku z tym przy sporządzaniu indeksów wykorzystywane są zarówno dane statystyczne, jak i opinie ekspertów reprezentujących międzynarodowe korporacje, co wywołuje kontrowersje dotyczące obiektywizmu uzyskanych wyników⁴, pomimo że autorki demonstrują zbieżność między indeksem a przyjazdami i wpływami z turystyki zagranicznej (w formie logarytmów)⁵.

Wszystkie zmienne nie pochodzące z wywiadów zostały wystandaryzowane według następującego wzoru:

$$6 \left(\frac{\text{wynik kraju} - \text{minimum z badania}}{\text{maksimum z badania} - \text{minimum z badania}} \right) + 1$$

Cechy uznane za destymulatory zostały opatrzone znakiem minus. Poszczególne filary, indeksy częściowe i indeks konkurencyjności są nieważoną sumą uzyskanych wyników.

Zwraca uwagę fakt, że zarówno w opisanym, jak i w wielu innych proponowanych modelach konkurencyjności obszarów recepcyjnych pomijane są oceny i odczucia najważniejszych uczestników rynku turystycznego, tj. odwie-

³ Szerokie omówienie zastosowanej metody zawiera: J. Blanke, T. Chiesa, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, WEF, Geneva 2011, Appendix A, www.weforum.org/ttcr 15.09.2011.

⁴ M. Żemła, *op. cit.*, s. 220.

⁵ J. Blanke, T. Chiesa, *op. cit.*, s. 9.

działających. Można je nawet nazwać podażowymi. Tymczasem w odniesieniu do oferty turystycznej szczególnie istotne jest oferowanie nabywcom oczekiwanych przez nich korzyści. Zatem jeśli chcemy oceniać konkurencyjność, to najlepszym sposobem jest ocena dokonywana przez samych nabywców. Jest to koncepcja konkurencyjności odpowiadająca pojęciu przewagi konkurencyjnej, tak jak jest ona postrzegana przez nabywców. Warto ponadto zauważyć, że ocena tej przewagi będzie automatycznie ewoluować wraz ze zmianami oczekiwań turystów oraz zgodnie ze zmianami w ofercie konkurentów. Nie negując faktu, że warto poszukiwać sposobów budowania przewagi konkurencyjnej oraz modeli, które mogą wyjaśnić jej powstanie i utrzymywanie, z punktu widzenia bieżących ocen i prognozowania popytu w krótkim okresie faktyczny obraz oferty w oczach nabywców jest lepszym narzędziem diagnostycznym. Do podobnych wniosków doszli także m.in. M. Kozak i S. Baloglu⁶, którzy przeanalizowali prace innych autorów i przedstawili własne propozycje bazujące na analizach strony popytowej. W przeprowadzonych studiach empirycznych uwzględniali oni percepcję określonych cech Turcji przez wybrane segmenty rynku (2007 i 2010) oraz satysfakcję turystów (1999).

Postawienie w centrum ocen konkurencyjności opinii nabywców jest uzasadnione nie tylko z diagnostycznego, ale i z prognostycznego punktu widzenia, ponieważ można racjonalnie oczekiwać, że albo zadowoleni turyści sami ponownie zostaną klientami, albo polecą określoną ofertę swoim znajomym. Powstaje jednak kolejne pytanie, jak badać i mierzyć opinie klientów dotyczące oceny otrzymanych usług. Problem ten wkracza w sferę problematyki oceny jakości usług i satysfakcji z otrzymanej usługi. W przypadku badań dotyczących oceny jakości usług wypracowano trzy podstawowe podejścia: SERVQUAL, który mierzy atrybuty otrzymanej usługi na tle oczekiwań, analizę znaczenia i oceny otrzymanych atrybutów usługi (ang. *importance-performance analysis IPA*) oraz ocenę atrybutów otrzymanej usługi SERVPERF⁷. Zastosowanie każdej z tych metod daje często odmienne wyniki, jeśli chodzi o całościową ocenę poszczególnych atrybutów otrzymanej usługi⁸, co może w konse-

⁶ M. Kozak, S. Baloglu, *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, N. York, London 2011, s. 28–34.

⁷ Wszystkie te metody przedstawia krytycznie M. Żemła, *op. cit.*, s. 113–119.

⁸ Eksperyment ilustrujący to zjawisko w odniesieniu do ośrodka narciarskiego przedstawiono w: S. Hudson, *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*, SAGE, Los Angeles 2008, s. 140–143.

kwencji przełożyć się na podejmowanie różnych decyzji operacyjnych. Niewątpliwie najprostszą metodą jest SERVPERF, który mierzy tylko postrzeganie otrzymanej jakości usług, co jednak grozi skoncentrowaniem się na utrzymywaniu lub podnoszeniu jakości tych cech usługi, które nie mają pierwszoplanowego znaczenia jako wyznacznik całościowej oceny otrzymanej usługi. Teoretycznie IPA powinna ten problem wyeliminować, ale jest bardziej skomplikowana jako badanie, a ponadto również może nieprecyzyjnie wskazywać kierunki doskonalenia oferty, ponieważ wskazania dotyczące ważności często traktowane są przez respondentów w sposób odnoszący się do konkretnej oferty, a nie oczekiwań wobec danej klasy usług, a więc bez uwzględniania oczekiwań wobec konkurentów. Te same uwagi można odnieść do metody SERVQUAL, choć możliwe jest jej uproszczenie. Zamiast prowadzenia dwóch odrębnych serii badania stosowanym w praktyce rozwiązaniem jest po prostu pytanie o zbieżność otrzymanej usługi z oczekiwaniami⁹.

Nie można też zapominać, że o wartości badania decyduje nie tylko zastosowana metoda, ale także to, jakie atrybuty są badane, ponieważ w każdym przypadku wykorzystywane są przede wszystkim pytania zamknięte, a więc jeśli ważnych atrybutów nie uwzględnimy, to nie dowiemy się o opinii na ich temat. W tym kontekście warto pamiętać, że ankieta powinna być tak skonstruowana, aby uwzględniała nie tylko racjonalne, użyteczne cechy usługi, ale również komponent emocjonalny. Generalnie w ankietach najczęściej wykorzystywana jest jedno- lub wielowymiarowa skala Likerta lub skala semantyczna. Metodą pozwalającą ocenić trafność konstrukcji ankiety jest analiza korelacji odpowiedzi cząstkowych z całościową oceną usługi oraz analiza wariancji odpowiedzi na poszczególne pytania.

W poszukiwaniu praktycznych rozwiązań, które umożliwiłyby skonstruowanie wskaźnika ilustrującego konkurencyjność oferty turystycznej Polski w oparciu o systematyczne badania opinii konsumentów, warto przyjrzeć się podobnym przedsięwzięciom, niekoniecznie skoncentrowanym na turystyce. Interesującym przedsięwzięciem tego typu jest badanie konsumentów wykonywane na zlecenie Komisji Europejskiej¹⁰. Badanie obejmuje mieszkańców

⁹ Por. hasło „Customer satisfaction”, Wikipedia, en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction, 01.09.2011.

¹⁰ *The Consumer Market Scoreboard. Making Markets Work for Consumers*, 6th ed. European Commission, Bruksela 21.10.2011, www.ec.europa.eu, 10.11.2011.

wszystkich krajów EU, którzy mieli niedawno doświadczenie z zakupem określonych dóbr lub usług. Obok badania konsumentów wykorzystywane są także dane dotyczące poziomu cen, dostarczone przez EUROSTAT i inne instytucje oraz dane na temat skarg przekazywane przez odpowiednie instytucje z krajów członkowskich. Na podstawie tych danych obliczany jest indeks funkcjonowania rynku (*Market Performance Index MPI*), który składa się z czterech komponentów:

- a) łatwości dokonywania porównań między dobrami lub usługami,
- b) zaufania konsumentów do sprzedawców/dostawców w zakresie przestrzegania praw konsumentów,
- c) napotkanych problemów i ich wpływu na składanie skarg,
- d) satysfakcji konsumentów rozumianej jako stopień zaspokojenia ich oczekiwań.

Wszystkim komponentom przyznano jednakowe wagi. Poszczególne komponenty były oceniane w skali 1-10. Wielkości uzyskane dla określonych rynków w poszczególnych krajach zostały wystandaryzowane w następujący sposób: każdą wielkość podzielono przez średnią uzyskaną dla wszystkich krajów UE. W ten sposób możliwe było także określenie, które rynki lub kraje działają lepiej (wynik ponad 100) lub gorzej niż przeciętnie. Przy obliczaniu MPI dla całej UE dużym krajom przydzielono wagi uwzględniające liczebność ich populacji. Wyniki badania prezentowane są w układzie poszczególnych rynków dla całej UE oraz układzie kraj-rynek. Przy obliczaniu MPI dla poszczególnych krajów stosowano średnią z badań dotyczących tego kraju.

Kompleksowym badaniem satysfakcji konsumentów jest także Amerykański Indeks Satysfakcji Klientów (*ang. American Customer Satisfaction Index ACSI*), który opracowywany jest przez spółkę American Satisfaction Index i w zasadniczej części udostępniany na zasadach komercyjnych¹¹. Indeks opracowywany jest dla przedsiębiorstw, branż i całej gospodarki Stanów Zjednoczonych. Indeks dla przedsiębiorstw jest średnią ważoną uzyskaną na podstawie trzech pytań pozwalających ocenić stopień satysfakcji i przyjmuje wartości (teoretycznie) od 0 do 100. Wspomniane pytania dotyczą:

- ogólnej satysfakcji,
- niespełnionych oczekiwań,
- porównania ze stanem idealnym.

¹¹ American Customer Satisfaction Index, www.en.wikipedia.org, 1.09.2011.

Każde pytanie oceniane jest w skali od 1 do 10. Indeks obliczany jest jako średnia arytmetyczna odpowiedzi respondentów na poszczególne pytania z wykorzystaniem wag ustalanych indywidualnie dla poszczególnych przedsiębiorstw i branż na podstawie analizy czynnikowej (ich wartość jest nieujawniona). Następnie obliczany jest indeks dla całej gospodarki amerykańskiej, w którym indeksy uzyskane przez poszczególne branże ważone są według ich udziału w tworzeniu PKB. Badania wykazały użyteczność ACSI jako predyktora zmian w PKB i wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych.

2. Rozwiązania proponowane dla Polski

Punktem wyjścia dla idei opracowania koncepcji indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski jest inicjatywa POT zmierzająca do poznania opinii turystów o ich podróży do Polski. W 2011 roku zostało przeprowadzone badanie pilotażowe, które objęło swoim zasięgiem wszystkie województwa. Jest ono połączeniem badania terenowego i on-line i obejmuje osoby, które spełniają kryteria definicji turysty z wyłączeniem osób podróżujących w sprawach służbowych i zawodowych¹². Ankieta została opracowana w języku polskim i kilkunastu innych mutacjach językowych. W trakcie sezonu turystycznego w wybranych miejscach rekrutowane są osoby, które wyrażą chęć uczestniczenia w badaniu internetowym dotyczącym ich podróży do Polski. Do osób, które się na to zgodziły, po ich powrocie do domu wysyłana jest ankieta internetowa – takie rozwiązanie pozwala uzyskać opinie osób, które mają znajomość przedmiotu badania, a równocześnie w chwili udzielania odpowiedzi dysponują całościową oceną wyjazdu i pewnym dystansem do zebranych doświadczeń.

W treści ankiety można wyodrębnić następujące grupy zagadnień:

- a) zachowania w trakcie podróży po Polsce, dotyczy to m. in. wykorzystywanych usług i sposobów spędzania czasu,
- b) pomiar poziomu satysfakcji,
- c) metryczka.

¹² Wynika to z faktu, że wzorce zachowań tych osób w trakcie podróży są odmienne niż osób podróżujących w celach osobistych i objęcie ich badaniem wymagałoby zastosowania odmiennych rozwiązań organizacyjnych.

W części dotyczącej pomiaru poziomu satysfakcji znalazły się pytania dotyczące oceny całego wyjazdu według pięciostopniowej skali semantycznej, pytania dotyczące oceny poszczególnych elementów podróży, również według pięciostopniowej skali semantycznej z uwzględnieniem odpowiedzi „nie korzystałem”, pytania dotyczące oceny organizacji wyjazdu, opinii na temat kosztów całkowitych i kosztów poszczególnych elementów podróży według tej samej skali. W ankiecie znalazły się ponadto pytania o ocenę organizacji wyjazdu, znaczenie poszczególnych elementów podróży dla respondenta (można to pytanie wykorzystać jako część oceny jakości według metody IPA), opinię o różnych atrybutach Polski i jej oferty turystycznej, skłonność do polecenia wyjazdu do Polski znajomym, skłonność do powtórzenia podobnej podróży oraz pytanie o ocenę tej podróży na tle innych podobnych, w których respondent uczestniczył. Tę część ankiety kończą oddzielne pytania skierowane do turystów krajowych o to, co mogłoby ich zachęcić do podróżowania po Polsce oraz do turystów zagranicznych o to, co ich zdaniem zachęca lub zniechęca ich rodaków do odwiedzania Polski.

Z punktu widzenia oceny konkurencyjności oferty szczególnie interesujące jest, jakie aspekty tej oferty zostały uwzględnione w ankiecie. Jeśli chodzi o usługi, to szczególnie wyeksponowane zostały noclegi (potencjalnie istnieje możliwość określenia, z jakiego rodzaju obiektu respondent korzystał), gastronomia, atrakcje turystyczne, dojazd do miejsca docelowego (możliwość określenia wykorzystywanego środka transportu, ale nie przewoźnika) i transportu lokalnego. Ponadto oceniano takie cechy podróży do Polski, jak przyroda, rozrywka, możliwość poznania nowych ludzi, czystość, atmosfera pobytu, dostęp do informacji turystycznej, dogodne oznakowanie, przewodnicy, bezpieczeństwo, możliwość porozumiewania się w języku obcym (tylko w przypadku cudzoziemców).

Zaprezentowana treść ankiety pokazuje, że ma ona potencjał do dostarczenia bardzo dużej liczby danych, co jednak paradoksalnie może też być wadą, ponieważ nadmiar informacji niekiedy utrudnia wyciąganie wniosków. W zakresie oceny satysfakcji turystów z podróży do Polski umożliwia zastosowanie analizy według metody IPA lub SERVPERF, przy czym ocena może dotyczyć zarówno poszczególnych usług, jak i ogólnych warunków pobytu w odwiedzanych miejscach. Ponieważ opisane badanie ma charakter pilotażowy i przeprowadzane jest pierwszy raz, warto zastosować obie metody nie tylko w celu uzyskania informacji o poziomie satysfakcji turystów, ale również w celu oceny

spójności wyników i wniosków, które można na ich podstawie wyciągnąć. Ponadto wskazana byłaby ocena spójności uzyskanych wyników, szczególnie w zakresie zgodności między ogólnym poziomem satysfakcji a satysfakcją z poszczególnych elementów podróży oraz pod kątem wariancji ocen poszczególnych elementów. Wydaje się, że przed powtórzeniem badania należy rozważyć jego uproszczenie i skrócenie. Z punktu widzenia wykorzystania jego wyników do budowy indeksów kontrowersyjne jest również dokonywanie ocen wyłącznie z wykorzystaniem skali Likerta i skali semantycznej. Wprawdzie w wielu badaniach są one traktowane tak jak skale przedziałowe, ale jest to rozwiązanie kontrowersyjne. We wszystkich przedsięwzięciach przedstawionych w poprzednim punkcie zastosowano skale przedziałowe.

Jeśli chodzi o indeksy konkurencyjności oferty turystycznej Polski, to warto rozważyć obliczanie ich w kilku układach, podobnie jak ma to miejsce w przypadku MPI:

- dla poszczególnych województw według ocenianych elementów – wszystkie zmienne zostałyby wystandaryzowane według przeciętnej wartości uzyskanej dla Polski (poziom ± 100 oznaczałby poziom lepszy lub gorszy od przeciętnego), indeks konkurencyjności województwa byłby sumą ocen częściowych,
- dla poszczególnych województw według geograficznych segmentów rynku – zmienne zostałyby wystandaryzowane według przeciętnej dla kraju i wybranego geograficznego segmentu rynku (np. turyści z Niemiec, turyści krajowi),
- dla kraju – indeks krajowy byłby ważoną sumą indeksów wojewódzkich według segmentów geograficznych rynków wysyłających; wagami byłyby udziały danego województwa w obsłudze segmentów rynku w największym stopniu przyczyniających się do wypracowywania turystycznej wartości dodanej, określone na podstawie rachunku satelitarnego turystyki¹³.

Obliczenie poszczególnych indeksów na podstawie obecnej wersji ankiety wymaga rozwiązania kilku problemów szczegółowych. Dotyczy to sposobu mierzenia ogólnej satysfakcji z podróży – odnosi się do niej bezpośrednie pytanie o ocenę, pytanie o chęć jej powtórzenia, skłonność do rekomendacji znajo-

¹³ Wojewódzkie udziały zostałyby określone na podstawie liczby udzielonych noclegów w bazie noclegowej badanej przez GUS.

mym i porównanie z podobnymi wyjazdami w przeszłości. Wydaje się, że pierwszym krokiem powinno być zbadanie zgodności między tymi odpowiedziami, a następnie wykorzystanie różnicy między oceną bezpośrednią a oceną w porównaniu z innymi wyjazdami tego typu. Drugi problem dotyczy wykorzystania metody IPA. Można rozważyć obliczenie luk dla poszczególnych elementów i segmentów rynku w skali kraju i dla poszczególnych województw, a następnie przeprowadzić porównanie. Trzeci problem dotyczy sposobu uwzględniania w indeksie opinii na temat cen. Można je potraktować jako jeden z elementów oceny podróży lub zaakcentować ich znaczenie.

Uwagi końcowe

Przedstawiona koncepcja jest próbą skonstruowania krajowego indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski. Jej celem jest obiektywizacja i podniesienie stanu wiedzy na temat pozycji naszego kraju na rynku turystycznym, a tym samym na temat perspektyw rozwoju popytu turystycznego. Jest to zaledwie wstępny zarys, który wymaga empirycznej weryfikacji, która może doprowadzić do istotnych korekt przedstawionej propozycji. Istotną barierą może się także okazać kontynuacja badań satysfakcji turystów, kiedy odpowiedzialność za te badania zostanie przez POT scedowana na poszczególne województwa.

THE CONCEPT OF THE NATIONAL COMPETITIVENESS INDEX OF POLAND'S TOURIST SUPPLY

Summary

The paper presents the concept of the national competitiveness index of Poland's tourist supply. Its aim is to deliver a tool enabling audit and forecasts of demand for tourist services at the national and regional level (NUTS 2). The applied concept of competitiveness is grounded in theories stressing the significance of customer satisfaction for evaluation of the prospects of the destination. It attempts to combine that with the contribution of particular market segments to the generation of the tourist value added as established by the TSA. The proposed national index is the sum of the regional indexes weighted by the regions' shares in catering for those segments.

Translated by Ewa Dziedzic

JACEK BORZYSZKOWSKI

Politechnika Koszalińska

**MARKOWE PRODUKTY TURYSTYCZNE I ICH ZWIĄZEK ZE
STRUKTURĄ RUCHU TURYSTYCZNEGO – PRZYKŁAD CZECH,
POLSKI, SŁOWACJI I WĘGIER**

Wprowadzenie

Polityka turystyczna państwa powinna obejmować realizację założonych celów zarówno ekonomicznych, jak i innych (np. społecznych, środowiskowych). Obserwuje się, że poszczególne destynacje (krajowe, regionalne czy lokalne) skupiają się na określaniu tzw. produktów przewodnich lub markowych, które są przedmiotem szczególnych działań w danym okresie (np. obowiązywania strategii czy planu marketingowego). Działania te są na tyle istotne, że ich końcowy efekt nie obejmuje jedynie zmian w strukturze podaży turystycznej, ale – co szczególnie ważne – również w popycie turystycznym. Określenie najważniejszych produktów turystycznych oznacza bowiem, że to one będą poddane szczególnym działaniom w zakresie rozwoju funkcji turystycznej destynacji, a tym samym – w zakresie kształtowania ruchu turystycznego.

Obiektem badań w niniejszym artykule są cztery kraje Europy Środkowej, tj.: Czechy, Polska, Słowacja i Węgry. Badane kraje należy uznać za istotne w generowaniu międzynarodowego ruchu turystycznego. W 2010 roku przyjechało do nich łącznie 29,6 mln turystów zagranicznych, co stanowiło 6,2% ru-

chu turystycznego w Europie i 31,1% ruchu turystycznego w Europie Środkowo-Wschodniej¹.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie podstawowych kierunków rozwoju turystyki (jako najważniejszych produktów turystycznych) wyróżnionych w wybranych dokumentach planistycznych oraz próba określenia tego, czy mają one związek z aktualną strukturą ruchu turystycznego w badanych destynacjach. W pierwszej kolejności scharakteryzowano najważniejsze cele rozwoju turystyki państwa w określonym okresie badawczym (pokrywa się on z okresem obowiązywania dokumentów planistycznych poddanych analizie obejmującym lata 2005–2015) z jednoczesnym zaakcentowaniem istoty rozwoju produktów turystycznych. W dalszej części przeanalizowano najważniejsze produkty turystyczne w badanych krajach oraz ich potencjalny związek z aktualnym popytem turystycznym w danej destynacji. Rozważania zostały poprzedzone analizą teoretycznych zagadnień dotyczących polityki turystycznej państwa.

W artykule poza literaturą naukową wykorzystano dokumenty planistyczne i opracowania statystyczne z analizowanych krajów.

1. Polityka turystyczna państwa a kształtowanie popytu turystycznego

W literaturze występuje znaczna liczba zagadnień dotyczących polityki państwa – dotyczy to również samej definicji tego zjawiska. Interesującą interpretację polityki turystycznej podaje m.in. A. Kornak, który w przyjętej przez siebie definicji wskazuje na cele również dotyczące popytu turystycznego. Według ww. autora polityka turystyczna jest to działalność, która polega na: (...) *kształtowaniu stosunków społeczno-ekonomicznych w sferze obsługi turystycznej, na wyznaczaniu celów w dziedzinie kształtowania wielkości, struktury i dynamiki ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego oraz na bieżącym kierowaniu rozwojem turystyki z uwzględnieniem politycznych, społecznych i ekonomicznych aspektów*². Podobnie problematykę tę widzi S. Wodejko, z tym że zwraca on uwagę na element zaspokojenia potrzeb turystycznych. Zdaniem

¹ UNWTO *Tourism Highlights 2011 Edition*, World Tourism Organization, Madrid 2011, s. 4 i 6.

² A. Kornak, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1979, s. 143.

tego autora za politykę turystyczną uważa się: (...) *działalność polegającą na określaniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, uzyskiwaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowania środków niezbędnych do realizacji wymienionych wyżej celów*³. Tym samym można założyć, że polityka turystyczna (w tym państwa) powinna opierać się na wyznaczaniu i realizacji określonych celów. Należy podkreślić znaczenie tych celów, które są ściśle związane z popytem turystycznym. Ich realizacji służy stosowanie określonych narzędzi (instrumentów) polityki turystycznej. Mnogość instrumentów polityki turystycznej prowadzi do potrzeby ich klasyfikacji, która zresztą nigdy nie będzie całkowicie klarowna i niebudząca wątpliwości. W literaturze można spotkać się z trzema kryteriami takiej klasyfikacji:

- podział na narzędzia oddziałujące na popyt i podaż turystyczną,
- podział na narzędzia paraturystyczne i *sensu stricto* turystyczne,
- podział według gestorów narzędzi⁴.

Dwa pierwsze podziały są mało precyzyjne i niekiedy wprowadzające w błąd. Istnieje bowiem wiele narzędzi, które wpływają zarówno na podaż, jak i na popyt, np. polityka podatkowa. Tym samym można założyć, że znaczna część wykorzystywanych przez państwo narzędzi jednocześnie oddziałuje zarówno na podaż, jak i popyt turystyczny. Podobnie narzędzia paraturystyczne dotyczą z założenia innych dziedzin życia społeczno-gospodarczego, ale pośrednio wpływają na warunki rozwoju turystyki. Trzecią klasyfikację narzędzi można uściślić, systematyzując ją według źródeł pochodzenia (gestorów):

- narzędzia wynikające z ogólnej polityki państwa – utrzymywanie równowagi rynkowej, aktywizacja regionów mniej rozwiniętych gospodarczo, aktywizacja sektora usługowego, regulacja zobowiązań płatniczych wobec zagranicy, współtworzenie i realizacja polityki zagranicznej, realizacja zadań w dziedzinie polityki kulturalnej, ochrony zdrowia, społecznej itd.;
- ustawodawstwo turystyczne – przepisy o miejscowościach turystycznych, przepisy o bazie noclegowej (lokalizacja, kategoryzacja), przepi-

³ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa w Warszawie, Warszawa 1997, s. 170.

⁴ *Ibidem*, s. 176–178.

sy o funkcjonowaniu gospodarki turystycznej (organizatorzy podróży, agenci, przewodnicy, piloci itd.), przepisy o dopuszczaniu i poruszaniu się cudzoziemców, przepisy o wyjazdach własnych obywateli za granicę;

- narzędzia ekonomiczno-finansowe – ceny, podatki, kredyty, kursy walutowe, ograniczenia dewizowe, ograniczenia eksportowe lub importowe;
- narzędzia administracyjno-organizacyjne – narzędzia wynikające z działalności narodowych organizacji (NTO) i narodowych administracji turystycznych (NTA)⁵.

Podsumowując powyższe rozważania, należy zauważyć, że współczesna polityka turystyczna obejmuje wiele zagadnień związanych z oddziaływaniem danej destynacji na turystykę. Szczególnie istotnym zagadnieniem wydaje się określenie szczegółowych celów polityki turystycznej i dobór właściwych instrumentów. Stosowane narzędzia polityki turystycznej dotyczą szerokiej sfery gospodarki turystycznej i najczęściej obejmują zagadnienia związane jednocześnie z podażą, jak i popytem turystycznym.

2. Rozwój markowych produktów turystycznych jako jeden z celów polityki turystycznej badanych państw

W celu scharakteryzowania podstawowych celów polityki turystycznej (dotyczącej rozwoju tego sektora gospodarczego) dokonano analizy dokumentów strategicznych dla badanych krajów (tabela 1). O wadze analizowanych strategii świadczy fakt, że we wszystkich przypadkach były one opracowywane przez narodowe administracje turystycznej (NTA), a więc stosowne resorty odpowiedzialne za formułowanie polityki turystycznej w danym kraju.

⁵ *Ibidem*.

Tabela 1

Dokumenty planistyczne poddane analizie

Lp.	Państwo	Nazwa dokumentu	Organ firmujący dokument	Okres obowiązywania planu
1.	Czechy	<i>Koncepcie Státní Politiky Cestovního Ruchu v České Republice na Období 2007–2013</i>	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	2007–2013
2.	Polska	<i>Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku</i>	Ministerstwo Sportu i Turystyki	2008–2015
3.	Słowacja	<i>Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013</i>	Ministerstwo Gospodarki	2005–2013
4.	Węgry	<i>National Tourism Development Strategy 2005–2013</i>	Ministerstwo Samorządów Lokalnych i Rozwoju Regionalnego	2005–2013

Źródło: *Koncepcie Státní Politiky Cestovního Ruchu v České Republice na Období 2007–2013*, Ministerstwo pro Místní Rozvoj České Republiky, Praha 2007; *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008; *Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013 approved by the Slovak Government in Resolution No. 632 of 24 August 2005*, Ministry of Economy, Bratislava 2005; *National Tourism Development Strategy 2005–2013*, Hungarian Tourist Authority, Budapest 2005.

Przegląd dokumentów planistycznych w analizowanych krajach umożliwia charakterystykę ich podstawowych założeń rozwoju turystyki w danym okresie. Jest to możliwe m.in. dzięki charakterystyce podstawowych założeń strategicznych przedstawionych w postaci celów rozwoju turystyki.

Przykładowo w ramach czeskich założeń dotyczących rozwoju turystyki obowiązujących w latach 2007–2013 zawarta jest realizacja celu nadrzędnego polityki turystycznej kraju, którym jest „(...) zwiększenie efektywności ekonomicznej turystyki i dalszy rozwój potencjału turystycznego kraju, a tym samym wzrost konkurencyjności branży turystycznej z poszanowaniem interesów ochrony przyrody i krajobrazu oraz innych elementów środowiska”⁶. Celowi temu przypisano realizację następujących sfer priorytetowych:

- konkurencyjność krajowych i regionalnych produktów turystycznych
- tworzenie i wspieranie krajowych i międzynarodowych produktów

⁶ *Koncepcie Státní...*, s. 16.

turystycznych, stworzenie specyficznych regionalnych produktów turystycznych;

- rozbudowa i poprawa infrastruktury oraz usług turystycznych – odbudowa i rozwój wysokiej jakości infrastruktury turystycznej, rekonstrukcja atrakcji kulturalno-historycznych i przyrodniczych, poprawa jakości usług turystycznych, tworzenie warunków do realizacji zrównoważonych form turystyki;
- marketing turystyczny i rozwój zasobów ludzkich – promocja państwa na poziomie międzynarodowym, krajowym i regionalnym, poprawa statystyki i informacji w zakresie turystyki, podniesienie jakości kształcenia i szkolenia zasobów ludzkich;
- tworzenie struktur organizacyjnych w turystyce – określenie zasad funkcjonowania organizacji turystycznych, działalność centrów informacji turystycznej, współpraca w zakresie rozwoju turystyki, zarządzanie kryzysowe oraz poprawa funkcjonowania organów administracji publicznej w zakresie turystyki⁷.

Polski dokument planistyczny w zakresie turystyki obowiązujący do roku 2015 zakłada realizację czterech obszarów priorytetowych, którym z kolei przypisano następujące cele operacyjne:

- produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności – kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych, rozwój infrastruktury technicznej, integracja produktów i oferty turystycznej regionów, rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki, rozwój najważniejszych typów turystyki;
- rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki – przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej, rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej, monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych;
- wsparcie marketingowe – usprawnienie systemu informacji turystycznej, zwiększenie efektywności działań marketingowych w turystyce;

⁷ *Ibidem*, s. 21.

- kształtowanie przestrzeni turystycznej – kształtowanie rozwoju turystyki w sposób zachowujący i podnoszący wartość przestrzeni, zwiększanie dostępności turystycznej regionów przez rozwój transportu⁸.

W słowackiej strategii rozwoju turystyki przyjęto realizację pięciu celów związanych z polityką turystyczną kraju, tj.:

- wzmocnienie pozycji sektora turystycznego w gospodarce narodowej,
- wzrost konkurencyjności turystyki na tle innych krajów europejskich;
- wykreowanie państwa jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku;
- zwiększenie liczby turystów;
- poprawę struktury odwiedzających gości poprzez polepszenie jakości usług⁹.

Zasadnicze rozwiązania związane z produktami turystycznymi zostały zawarte w trzech ostatnich celach strategicznych. W trzecim celu, którym jest wykreowanie państwa jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku, zapisano m.in. konieczność skupienia się na tych produktach, dla których poszczególne regiony posiadają najlepsze predyspozycje i na które istnieje największe zapotrzebowanie oraz te, które szczególnie wyróżniają słowacką ofertę turystyczną spośród krajów sąsiadujących. Jednocześnie zwrócono uwagę na ważność rozwoju narodowych produktów turystycznych. Z kolei w czwartym celu, który określono jako zwiększenie liczby turystów, wskazywano, że słowacka turystyka powinna skupić się na różnicowaniu produktów zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami grup docelowych turystów krajowych i zagranicznych. Ostatni cel dotyczy m.in. poprawy jakości produktów turystycznych¹⁰.

W węgierskiej strategii rozwoju turystyki przedstawiono pięć tzw. celów kompleksowych, którym przypisano cele podstawowe. Są to:

- promocja zrównoważonego rozwoju – konkurencyjność, jakość życia;
- rozwój atrakcji – rozwój produktu, kompleksowy system informacji turystycznej, rozwój priorytetowych destynacji;
- poprawa miejsc recepcji – poprawa dostępności, rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej, poprawa komfortu;

⁸ *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008, s. 51 i nast.

⁹ *Tourism Development Strategy...*, s. 22.

¹⁰ *Ibidem*, s. 27.

- rozwój zasobów ludzkich – zmiana edukacji w turystyce, stabilność zatrudnienia, zmiana postaw;
- efektywny system operacyjny – nowy system instytucjonalny w turystyce, wzmocnienie partnerstwa, stworzenie systemu regionalnego¹¹.

Przegląd zasadniczych celów w zakresie rozwoju turystyki w analizowanych krajach ukazuje, że ich podstawowe założenia są zbliżone do siebie. Należy jednoznacznie wskazać na najważniejsze problemy współczesnej polityki turystycznej Czech, Polski, Słowacji i Węgier obejmujące m.in. zagadnienia z zakresu: marketingu turystycznego, konstrukcji optymalnego systemu organizacyjnego w turystyce czy rozwoju zasobów ludzkich. Znaczący nacisk we wszystkich państwach położono na kwestię rozwoju produktów turystycznych. Obejmuje ona zarówno zagadnienia dotyczące produktów narodowych, jak również regionalnych i lokalnych. Przedstawione przykłady ukazują, że cele polityki turystycznej nie dotyczą jedynie podaży turystycznej. Problem tworzenia i rozwoju produktów turystycznych w zasadniczym stopniu skupia się na kwestiach związanych z popytem turystycznym. Potwierdza to przykład czeski, w którym założono, że rozwój krajowych i regionalnych produktów turystycznych ma przyczynić się m.in. do wydłużenia długości pobytu turystów, a tym samym – do wzrostu dochodów z turystyki¹².

3. Markowe produkty turystyczne w dokumentach planistycznych analizowanych państw i ich związek z aktualną strukturą ruchu turystycznego

Przeprowadzona powyżej charakterystyka celów polityki turystycznej w analizowanych krajach pozwoliła jednoznacznie potwierdzić dużą wagę rozwoju produktów turystycznych. Uzupełnieniem dokonanej analizy jest określenie, w jaki sposób w badanych krajach określana jest waga poszczególnych produktów turystycznych (tabela 2).

¹¹ *National Tourism Development...*, s. 62.

¹² *Koncepcje Státní Politiky...*, s. 22.

Tabela 2

Markowe produkty turystyczne w dokumentach planistycznych analizowanych państw

Lp.	Państwo	Produkty turystyczne
1.	Czechy	Turystyka miejska i kulturowa Turystyka wypoczynkowa i przyrodnicza Sport i aktywny wypoczynek Turystyka uzdrowiskowa Turystyka konferencyjna i biznesowa
2.	Polska	Turystyka uzdrowiskowa, medyczna, rehabilitacyjna i wellness Turystyka miejska, kulturowa i w obiektach dziedzictwa przemysłowego Turystyka pielgrzymkowa i etniczna Turystyka w strefach przygranicznych Turystyka wiejska Turystyka aktywna i specjalistyczna oraz produkty z rozszerzonym pakie- tem usług (w tym dla uczestników UEFA EURO 2012) Turystyka biznesowa i kongresowa
3.	Słowacja	Turystyka miejska oraz kulturowa Turystyka zdrowotna i spa Turystyka zimowa i sporty zimowe Turystyka letnia Turystyka wiejska
4.	Węgry	Turystyka zdrowotna Turystyka związana z dziedzictwem Turystyka kongresowa

Źródło: *Koncepcje Státní Politiky...*; *Tourism Development Strategy...*, s. 11; *National Tourism...*, s. 41.

Struktura przedstawionych w tabeli 2 markowych produktów turystycznych będących przedmiotem rozwoju w poszczególnych krajach wynika z kilku założeń. Przede wszystkim analizowane państwa, określając priorytety rozwoju produktów turystycznych, kierują się potencjałem turystycznym kraju, tym samym zamierzają rozwijać te produkty, które mają zdecydowanie najlepsze predyspozycje (naturalne, infrastrukturalne). Potwierdza to chociażby analiza SWOT przeprowadzona w poszczególnych przypadkach: m.in. Węgrzy, wskazując swoje silne strony, zwracają uwagę na „wyjątkowość dziedzictwa kulturowego” czy „obiektów turystycznych związanych z usługami leczniczymi”¹³, a Polacy – chociażby na „wysoką atrakcyjność turystycznego potencjału wsi”¹⁴.

¹³ *National Tourism...*, s. 22.

¹⁴ *Kierunki rozwoju turystyki...*, s. 52.

Po drugie należy pamiętać, że podstawowym czynnikiem decydującym o skupieniu się analizowanych krajów na poszczególnych produktach turystycznych jest również dotychczasowy popyt na nie. Przykładowo turystyka zdrowotna jest postrzegana jako priorytetowa dla rozwoju turystyki węgierskiej w latach 2005–2013. Wystarczy nadmienić, że w strukturze zagranicznego przyjazdowego ruchu turystycznego (powyżej 3 dni) ten rodzaj turystyki generuje 15,5% wszystkich przyjazdów¹⁵. Z kolei duża waga turystyki miejskiej i kulturowej w czeskim dokumencie rozwoju turystyki w dominującym stopniu wynika ze znaczenia stolicy kraju – Pragi. Miasto to w 2008 roku generowało blisko 61% całego zagranicznego ruchu turystycznego¹⁶. Podobna sytuacja dotyczy Budapesztu – jako głównego ośrodka turystyki kongresowej oraz jednego z ważniejszych w przypadku turystyki związanej z dziedzictwem. Miasto to w 2010 roku generowało aż 56% zagranicznego ruchu przyjazdowego¹⁷. Z kolei Słowacy jako jedyni wskazali turystykę zimową i sporty zimowe jako jeden z priorytetowych produktów turystycznych. Znajduje to odzwierciedlenie w dotychczasowym popycie związanym z dwoma celami podróży turystów zagranicznych, tj. tzw. wypoczynkiem w górach oraz sportami zimowymi. W roku 2004 obydwa motywy generowały łącznie blisko 37% całego ruchu turystycznego w Słowacji¹⁸.

Określanie przewodnich (lub markowych) produktów turystycznych może być podyktowane innymi czynnikami, np. ważnymi wydarzeniami, których organizatorem jest dana destynacja. Stąd też obecność produktu z rozszerzonym pakietem usług (w tym dla uczestników UEFA EURO 2012) w hierarchii polskich produktów turystycznych. Warto zauważyć, że tego typu działania są charakterystyczne dla innych krajów – przykładem mogą być Niemcy, które w 2006 roku swoje działania promocyjne skupiły wokół dwóch produktów tematycznych, tj. FIFA World Cup 2006 oraz Shopping in Germany¹⁹.

¹⁵ *Tourism in Hungary 2010 with Preliminary Data*, Hungarian National Tourist Office, Budapest 2011, s. 7.

¹⁶ *Fakta a čísla 2008, Cestovní ruch v České republice*, Česka centrála cestovního ruchu – CzechTourism, Praha 2009, s. 5.

¹⁷ *Tourism in Hungary...*

¹⁸ *Tourism Development Strategy...*, s. 7.

¹⁹ J. Borzyszkowski, M. Marczak, *Large Football Events as an Activity Area of National Tourism Organizations*, w: *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, Via Danube, the*

Warto ponadto zwrócić uwagę na znaczenie turystyki biznesowej (łącznie z kongresową) w hierarchii przewodnich produktów turystycznych. Z analizowanych krajów jedynie Słowacja nie wskazała jej jako priorytetowego produktu turystycznego. Znaczenie analizowanego rodzaju turystyki staje się coraz większe, m.in. z uwagi na rosnące zapotrzebowanie na usługi związane z turystyką służbową. W Polsce w strukturze przyjazdowego ruchu turystycznego cele służbowe są dominujące w strukturze ruchu turystycznego i w roku 2010 generowały go łącznie w 25%²⁰. Ten rodzaj turystyki ma istotne znaczenie dla rynku węgierskiego – sam sektor MICE generuje 19,6% krótkiego ruchu turystycznego (do 3 dni) oraz 6,7% – powyżej 3 dni²¹. Warto również zauważyć, że we wszystkich czterech państwach w strukturach krajowych funkcjonują specjalne podmioty pn. Convention Bureau, odpowiedzialne za zwiększenie liczby imprez, konferencji i spotkań biznesowych²².

W niektórych przypadkach dochodzi do uszczegółowienia analiz dotyczących określania najważniejszych produktów turystycznych. Węgry, poza trzema produktami krajowymi (turystyka zdrowotna, związana z dziedzictwem i kongresowa), przedstawiły tzw. produkty regionalne, które powinny wyznaczać kierunki rozwoju turystyki w regionach. Zaliczono do nich turystykę związaną z dziedzictwem i turystykę aktywną. Poza określeniem priorytetów w zakresie rozwoju turystyki dokonano również hierarchizacji poszczególnych destynacji. Do najważniejszych zaliczono: Budapeszt, jezioro Balaton oraz tzw. inne priorytetowe obszary (w tym: obszary dziedzictwa przyrodniczego, ośrodki wypoczynkowe i zdrowotne, obszary wiejskie)²³.

Main Street of Europe. Collection of Papers, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Science, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia 2011, s. 182.

²⁰ *Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011, s. 3.

²¹ *Tourism in Hungary...*, s. 7.

²² J. Borzyszkowski, *Convention bureau jako podmiot odpowiedzialny za promocję turystyki biznesowej i kongresowej*, Studia Ekonomiczne i Regionalne/Economic and Regional Studies, tom IV, nr 1, Wydawnictwo Państwowe Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2011, s. 41.

²³ *National Tourism...*, s. 43–47.

Uwagi końcowe

W artykule przedstawiono podstawowe produkty turystyczne czterech destynacji, które są przedmiotem intensywnych działań w zakresie ich rozwoju (szczególnie w okresie obowiązywania danego dokumentu planistycznego). W pierwszej kolejności wykazano, że analizowane kraje charakteryzują się znacznym podobieństwem w zakresie formułowania celów polityki turystycznej, do których przede wszystkim zaliczono działania w zakresie rozwoju produktów, polityki marketingowej czy rozwój zasobów ludzkich.

Kolejne podobieństwo dotyczy tzw. markowych produktów turystycznych. Z uwagi na cechy wspólne potencjału turystycznego badanych krajów w strategiach zazwyczaj skupiono się na rozwoju wybranych form turystyki, np.: miejskiej i kulturowej, zdrowotnej czy biznesowej. Zasadniczy cel artykułu dotyczył określenia zgodności wyróżnionych produktów turystycznych z aktualną strukturą ruchu turystycznego w destynacjach. Analiza dokumentów planistycznych oraz danych statystycznych wykazała, że podstawowym czynnikiem decydującym o skupieniu się analizowanych krajów na poszczególnych produktach turystycznych jest również dotychczasowy popyt na nie. Stąd też istotne znaczenie turystyki zdrowotnej oraz kongresowej w kierunkach rozwoju turystyki na Węgrzech czy – w przypadku Czech – turystyki miejskiej i kulturowej. W obu przypadkach zjawisko to wynika z ważnej (lub nawet dominującej) roli stolic tych krajów na rynku turystycznym państw. Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że wyznaczanie przewodnich produktów turystycznych w badanych destynacjach ma związek nie tylko z ich potencjałem turystycznym, ale również z aktualną strukturą ruchu turystycznego.

BRAND-NAME TOURISM PRODUCTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE TOURISM TRAFFIC STRUCTURE: EXAMPLE OF THE CZECH REPUBLIC, POLAND, SLOVAKIA AND HUNGARY

Summary

The present article covers a description of basic and brand tourist products that are included in the planning documentations of four European states (i.e. the Czech Republic, Poland, Slovakia and Hungary). It was demonstrated that this issue constitutes one

of the prime objectives of the tourist policies of the states analyzed. In the cases examined, substantial similarities are observed concerning the hierarchization of individual tourist products. This situation depends from numerous factors including the attractiveness and the tourist potential of the states analyzed, as well as from other elements including the present structure of the incoming tourism movement.

Translated by Piotr Trojanek

ALEKSANDER PANASIUK

Uniwersytet Szczeciński

POPYT TURYSTYCZNY JAKO OBSZAR POLITYKI SPOŁECZNO-GOSPODARCZEJ W POLSCE

Wprowadzenie

Turystyka jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się branż gospodarki globalnej i gospodarek narodowych. Znacząco wpływa na efekty gospodarcze mierzone udziałem w produkcie krajowym brutto lub wielkością zatrudnienia w podmiotach zajmujących się kształtowaniem produktu turystycznego. Jest zatem istotnym obszarem zainteresowania państwa i jego organów. Sektor turystyczny znajduje swoje miejsce w obszarze działań władz państwowych o charakterze¹:

- a) gospodarczym – związanym z funkcjonowaniem rynku turystycznego, a zwłaszcza podmiotów gospodarczych świadczących usługi konsumentom (turystom);
- b) społecznym – obejmującym oddziaływanie na potrzeby społeczne w zakresie uprawniania turystyki związane z dostępnością usług turystycznych².

¹ A. Horodecka, *Ewolucja celów polityki gospodarczej. Rola zmian otoczenia*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 18.

² *Polityka społeczna*, red. G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 24.

Cele i oddziaływania państwa dotyczą wielu dziedzin i aspektów społecznych procesu gospodarczego, co pociąga za sobą konieczność dokładnej identyfikacji występujących w tych dziedzinach problemów, a następnie odpowiedniej konkretyzacji sposobów i środków ingerencji. W związku z tym w ramach całości polityki społeczno-ekonomicznej wykształcają się różne dziedziny i podsystemy, np. polityka makro- i mikroekonomiczna, polityka międzynarodowa, polityka regionalna, polityka w poszczególnych sektorach gospodarczych³.

Jednym z przykładów polityki sektorowej jest polityka turystyczna, która umożliwia bezpośrednie oddziaływanie państwa na gospodarkę turystyczną, ale przejawia się także w innych politykach sektorowych, a zwłaszcza w międzynarodowej i regionalnej, przemysłowej, zatrudnienia, ochrony środowiska, kulturalnej, handlowej, komunikacyjnej itp.

Ogół działań państwa w gospodarce turystycznej sprowadzać się powinien do następujących podstawowych celów:

- zaspokojenia potrzeb turystycznych społeczeństwa;
- kształtowania optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego;
- racjonalnego wykorzystania walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej;
- koordynowania rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej różnych funkcji oraz związków z innymi sferami życia gospodarczego⁴.

Jak z powyższego wynika, ingerencja państwa w gospodarkę turystyczną skierowana jest na:

- popyt,
- podaż,
- kształtowanie miejsca sektora turystycznego w gospodarce narodowej.

Celem opracowania jest zaprezentowanie roli państwa w gospodarce turystycznej poprzez zadania związane z oddziaływaniem na popyt turystyczny, na przykładzie rozwiązań obowiązujących w Polsce i wynikających przede wszystkim z dokumentów strategicznych opracowanych w perspektywie planowania w Unii Europejskiej na lata 2007–2013.

³ *Polityka gospodarcza*, red. B. Winiarski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 60–64.

⁴ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 388.

1. Polityka turystyczna

Wyjściowym problemem dla dalszych rozważań jest zinterpretowanie istoty polityki społeczno-ekonomicznej. Jest to termin wprowadzony w celu uwypokreślenia konieczności łączenia społecznych oraz ekonomicznych celów i przesłanek ingerowania organów państwa w sprawy gospodarcze⁵. Pojęcie polityki społeczno-ekonomicznej, choć często jest ograniczane do pojęcia polityki gospodarczej, zwraca szczególną uwagę na konieczność łączenia społecznych i ekonomicznych celów i przesłanek ingerowania państwa w sprawy gospodarcze. Państwo w ramach realizowanej polityki gospodarczej ma możliwość kształtowania warunków, w tym m.in. norm prawnych prowadzących do zrównoważonego rozwoju całej gospodarki narodowej lub też poszczególnych jej sektorów. Tym samym można stwierdzić, że polityka gospodarcza wpływa na funkcjonowanie systemu ekonomicznego państwa będącego kompleksem organizacji, gospodarstw domowych oraz jednostek działających według określonych zasad, bodźców, nakazów i zakazów w dziedzinie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji dóbr rzeczowych i usług⁶. Uznając, że współczesna polityka państwa ma realizować ideę odpowiedzialności za dobrobyt obywateli, polityka społeczna i gospodarcza zbliżają się do siebie⁷.

Strategia polityki gospodarczej powinna polegać na tworzeniu i ochronie warunków do tego, aby działał mechanizm automatycznego dostosowywania wielkości podaży do popytu poprzez ceny, czyli rynek. Wymaga to jednak ochrony praw własności i rozstrzygania sporów na tle stosunków umownych, a także istnienia wielu niezależnych producentów, dobrze poinformowanych i chronionych konsumentów, swobodnego kształtowania cen, swobody wejścia i wyjścia z danego rynku. Tworzenie takich warunków wymaga wielu regulacji i instytucji państwowych⁸.

Jak już zaznaczono, polityka turystyczna powinna być traktowana jako polityka sektorowa, której głównym zadaniem jest kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego przy zastosowaniu praw ekonomicz-

⁵ Polityka gospodarcza..., s. 18.

⁶ T. Kowalik, *Współczesne systemy ekonomiczne. Powstanie, ewolucja, kryzys*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2000, s. 12.

⁷ Polityka społeczna..., s. 25.

⁸ *Ibidem*, s. 27.

nych w sferze gospodarki turystycznej oraz koordynacja rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej funkcji i różnorodności jej związków z innymi sferami funkcjonowania kraju. Polityka turystyczna jest to zatem działalność polegająca na określaniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, uzyskiwaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowaniu niezbędnych do tego środków⁹.

Podstawowym działaniem państwa jest kreowanie celów ekonomicznych i pozaekonomicznych, a także dobór środków (instrumentów) potrzebnych do ich realizacji.

Strukturę polityki turystycznej tworzą:

1. Podmioty polityki – organy państwa realizujące politykę;
2. Adresaci polityki – przedsiębiorcy turystyczni i ich oferty oraz konsumenci turystyczni;
3. Metody polityki;
4. Instrumenty polityki¹⁰.

Podstawą struktury polityki społeczno-gospodarczej, w tym także turystycznej, jest przyjęty w gospodarce model (metoda) polityki. Następnie realizacja polityki odbywa się za pośrednictwem odpowiednich instrumentów (narzędzi) podporządkowanych stosowanemu modelowi polityki, które są środkami realizacji celów i zadań. Współcześnie polityka turystyczna, w tym europejska, przyjmuje formułę modelu mieszanego. W gospodarkach rynkowych panuje przekonanie o konieczności ograniczania wpływu państwa na gospodarkę, tj. odchodzenia od daleko posuniętego interwencjonizmu w kierunku liberalizmu. Taki model określany jest deregulacją, inaczej – ograniczaniem funkcji państwa w gospodarce. Skonkretyzowaniem przyjęcia przez państwo modelu polityki są instrumenty polityki turystycznej stosowane przez kompetentne podmioty polityki i podporządkowane celom jej prowadzenia. Do instrumentów polityki turystycznej zaliczyć należy: ekonomiczne, prawne, administracyjne, organizacyjne, informacyjne, moralne. Stosowanie konkretnych instrumentów polityki tury-

⁹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 170.

¹⁰ *Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 306–307.

stycznej daje podstawę do zapewnienia zgodności standardów oferowanych usług ze standardami obowiązującymi na globalnym rynku turystycznym.

Turystyka, będąc przedmiotem polityki społeczno-gospodarczej, staje się podstawą podejmowania decyzji strategicznych na poziomach: międzynarodowym, krajowym, regionalnym, lokalnym.

Działania prowadzone przez podmioty polityki turystycznej koncentrują się głównie po stronie podaży rynku. Istotnym obszarem funkcjonowania organów państwowych jest także oddziaływanie na popyt turystyczny, które wynika z następujących przesłanek:

- a) ogólnego rozwoju społeczno-gospodarczego, a przez to traktowania potrzeb turystycznych jako powszechnie zgłaszanych;
- b) pogłębiającego się zróżnicowania zdolności nabywczych gospodarstw domowych na produkty ponadstandardowe;
- c) pełniejszego wykorzystania bazy turystycznej;
- d) kształtowania efektów makroekonomicznych (oddziaływanie na rynek pracy, polityka fiskalna).

2. Popyt turystyczny

Strukturę przedmiotową rynku turystycznego stanowią przede wszystkim podaż turystyczna i popyt turystyczny. W ujęciu podmiotowym strona popytowa reprezentowana jest przez konsumentów. W odniesieniu do rynku turystycznego konsumentów należy utożsamiać z turystami. W szerszym rozumieniu będzie to natomiast ruch turystyczny. Popyt turystyczny jest sumą dóbr i usług turystycznych, które turyści są skłonni nabyć w określonym czasie i przy określonym poziomie cen¹¹. Kategorię tę można także rozumieć jako „gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za określoną sumę pieniędzy”¹².

Pierwotną kategorię do popytu turystycznego stanowią potrzeby turystów, a zwłaszcza: snu i schronienia, żywieniowe, przemieszczania się, relaksu i wy-

¹¹ W. Hunziker, K. Krapf, *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. w: *Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach*, Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS, Warszawa 1961, s. 17.

¹² C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart 1991, s. 118.

poczynku, aktywności fizycznej, zdrowotne, informacyjne i poznawcze, rozrywkowe, towarzyskie, kulturalne, bezpieczeństwa, estetyczne.

Różnorodność potrzeb uczestników ruchu turystycznego powoduje, że zaspokojenie większości z nich realizowane jest nie tylko poprzez dobra i usługi typowo turystyczne. Nie można więc rozpatrywać popytu turystycznego bez zwracania uwagi na rodzaj konsumpcji w miejscu stałego zamieszkania i bez powiązania jednego popytu częściowego z drugim. Popyt turystyczny różni się od popytu istniejącego w miejscu stałego zamieszkania zarówno pod względem wymiaru, jak i struktury. Turyści najczęściej skłonni są do wydatkowania większych sum w czasie wyjazdów turystycznych niż normalnie w swoim miejscu zamieszkania. Wśród dóbr i usług turystycznych będących przedmiotem zainteresowania turystów można wyróżnić:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka (przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie);
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią pewną substytucję konsumpcji w innych okresach i w innym miejscu (odzież, gastronomia);
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i osób niebędących turystami (usługi łączności, bankowe, ubezpieczeniowe, ochrony zdrowia)¹³.

Można zatem stwierdzić, że wydatek turystyczny jest relatywnie większy od wydatku poniesionego w miejscu stałego zamieszkania, w szczególności dotyczy to wydatków na dobra i usługi zaspokajające codzienne potrzeby gospodarstw domowych, takie jak: żywność, odzież, koszty utrzymania mieszkania, higiena i zdrowie, kultura i oświata, transport i łączność.

Decydującą kwestią w omawianiu zagadnień popytu turystycznego jest wskazanie na jego cechy. Cechy popytu turystycznego podkreślają jego specyfikę na tle popytu na inne produkty rynkowe. Najistotniejszymi cechami popytu turystycznego są:

- restytucyjność – polegająca na stale odnawialnym popycie, nawet w przypadku silnych zmian uwarunkowań ekonomicznych (dochodowych, cenowych);

¹³ G. Golemski, *Rynek turystyczny w Polsce*, Instytut Handlu Wewnętrznego i Usług, Warszawa 1979, s. 26.

- mobilność – konsumpcja turystyczna występuje w oddaleniu przestrzennym od miejsca stałego zamieszkania, turysta przemieszcza się do miejsc występowania podaży;
- sezonowość – tj. czasowa zmienność popytu¹⁴ spowodowana systematycznie powtarzającymi się czynnikami przyrodniczymi (pory roku) i instytucjonalnymi (rozkład urlopów i wakacji)¹⁵;
- komplementarność – oznaczająca, że popyt turystyczny ma charakter łączny na wiele elementów oferty turystycznej (transport, nocleg, wyżywienie, korzystanie z atrakcji turystycznych itd.), a poszczególne elementy oferty uzupełniają się, tworząc kompleksową użyteczność dla turysty.

Problematyka popytu turystycznego może być analizowana za pośrednictwem badań popytu, które odnosić się mogą do następujących aspektów:

- a) popytu turystycznego mieszkańców danego obszaru (miasta, regionu, kraju) czy grupy społecznej (wiekowej, zawodowej) – ten aspekt dotyczy głównie turystyki wyjazdowej, a w szczególności aktywności turystycznej, wzorców konsumpcji (zasięg, czas, elementy szczegółowe – forma zakwaterowania, środki transportu), uprawianych form i rodzajów turystyki, wydatków turystycznych;
- b) popytu turystycznego rozumianego jako strumień ruchu turystycznego w miejscu docelowym turystyki – ten aspekt dotyczy turystyki przyjazdowej do danego obszaru turystycznego, a w szczególności wielkości i struktury ruchu (krajowa, zagraniczna przyjazdowa), wydatków turystycznych poniesionych w miejscu uprawiania turystyki (poziomu, struktury na poszczególne rodzaje świadczeń turystycznych), długości pobytu, preferencji i satysfakcji uczestników ruchu turystycznego;
- c) ogólnych procesów i tendencji popytu na rynku turystycznym – prognozy wielkości popytu turystycznego, oddziaływanie popytu turystycznego na poszczególne sektory gospodarki, traktowanie popytu tu-

¹⁴ R.W. Butler, *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*, w: *Seasonality in Tourism*, Edited by T. Baum, S. Lundtorp, Pergamon 2001, s. 5.

¹⁵ D.E. Lundberg, M. Krishnamoorthy, M.H. Stavenga, *Tourism Economics*, John Wiley & Sons, Inc. 1995, s. 150; A. Bott, A. Panasiuk, *Usługi łączności w sezonie turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2002 nr 1, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 69.

rystycznego jako miernika rozwoju społeczno-gospodarczego, ocena międzynarodowych powiązań społecznych i gospodarczych.

Przyglądając się statystyce turystycznej krajowej (np. Instytutu Turystyki) i międzynarodowej (np. UN WTO), można zauważyć, że podstawowym sposobem oceny popytu turystycznego są wielkości charakteryzujące tę kategorię jako strumień ruchu turystycznego napływający do destynacji turystycznej. Ten aspekt stanowi także z reguły podstawowy zakres działań polityki turystycznej, tj. oddziaływania państwa na turystykę przyjazdową.

Turystykę należy jednak traktować jako element rozwoju cywilizacyjnego, poprzez oddziaływanie na powszechność korzystania z niej. Z punktu widzenia ogólnych zadań polityki społeczno-ekonomicznej istotniejszym problemem jest oddziaływanie na popyt turystyczny mieszkańców w celu kształtowania większej aktywności turystycznej poprzez kreowanie odpowiedniego udogodnienia (czasowego, organizacyjnego, finansowego). Ten aspekt powinien stanowić podstawowy obszar polityki turystycznej państwa.

3. Miejsce popytu turystycznego w polityce społeczno-ekonomicznej

Należy przyjąć, że głównym obszarem oddziaływania państwa na popyt turystyczny powinno być kształtowanie aktywności turystycznej mieszkańców. Oddziaływanie na ruch turystyczny przyjazdowy posiada znamiona polityki propopytowej, ale dotyczy tylko aspektów pośrednich, gdyż koncentruje się na wspieraniu systemu podaży, a zwłaszcza rozbudowie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, kreowaniu oferty oraz promocji. Działania te mają wywołać efekt popytowy wśród turystów przyjeżdżających na dany obszar, którzy mogą być motywowani polityką wspierającą popyt z miejsca emisji. Przykładem tego jest rozwój oferty turystyki zdrowotnej w uzdrowiskach województwa zachodniopomorskiego (głównie Kołobrzegu) dla turystów/kuracjuszy ze wschodnich landów Niemiec, którzy korzystają z ofert finansowanych przez niemieckie kasy chorych.

W ramach prowadzonej polityki społecznej państwo powinno tworzyć warunki do powszechnego korzystania z turystyki, a tym samym ułatwiać dostęp do korzystania z pewnych ofert na rynku turystycznym w dwóch ujęciach:

- a) podmiotowym, przykładowo dla:
 - dzieci i młodzieży,

- seniorów,
 - osób niepełnosprawnych,
 - pracowników zatrudnionych w warunkach uciążliwych dla zdrowia,
 - mieszkańców obszarów zagrożonych ekologicznie,
 - rodzin wielodzietnych;
- b) przedmiotowym, np.:
- turystyka socjalna,
 - turystyka zdrowotna (w tym uzdrowiskowa),
 - turystyka rodzinna,
 - turystyka edukacyjna,
 - turystyka kulturowa.

Podmiotem odpowiedzialnym za politykę turystyczną w Polsce jest minister właściwy do spraw turystyki – czyli Minister Sportu i Turystyki. Praktycznie żadne z zadań tego urzędu nie odwołuje się do zagadnień wspierania popytu poza:

- wspieraniem działań na rzecz wypoczynku dzieci i młodzieży, które jest zadaniem ministra właściwego do spraw kultury fizycznej i sportu; w obecnym układzie administracji rządowej kompetencje te dotyczą zatem jednego resortu;
- ochroną praw konsumenta, która jest ogólnym instrumentem regulującym stosunki na rynku usług turystycznych.

Jednostki samorządu terytorialnego wszystkich szczebli są zobowiązane do realizacji zadań na rzecz turystyki dzieci i młodzieży. Jest to zadanie realizowane na poziomie placówek oświatowych przez samorząd gminny i powiatowy jako organy założycielskie odpowiednio dla szkół podstawowych i gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnych i sprowadza się do organizowania przez wymienione placówki, i ewentualnie dofinansowywania przez samorządy, tzw. zielonych szkół.

Działaniem w obszarze polityki społecznej, realizowanym na poziomie przedsiębiorstw i instytucji, są formy dofinansowania w ramach zakładowych funduszy świadczeń socjalnych i dotyczą: organizacji wypoczynku w obiektach zakładowych dla pracowników i ich rodzin oraz organizacji wypoczynku dzieci i młodzieży pracowników zakładu pracy, dofinansowań do wypoczynku – tzw. wczasy pod gruszą. Ostatnia z wymienionych form jest mało skuteczna, gdyż środki pieniężne, które otrzymują pracownicy, nie zawsze przeznaczone są na uprawianie turystyki.

Najistotniejszym obszarem polityki państwa w zakresie popytu turystycznego jest ochrona praw konsumentów. Instrumentem polityki turystycznej oddziałującym zatem na konsumentów usług turystycznych jest ustawa o usługach turystycznych. Jej nadrzędnym celem jest ochrona interesów konsumenta. Rozdział 3 ustawy odnosi się do kwestii treści umowy pomiędzy klientem a organizatorem usług turystycznych w zakresie: prawidłowej charakterystyki przedmiotu świadczenia, kształtowania i zmiany cen, odpowiedzialności na niewykonanie umowy i skutków odstąpienia od umowy. Jest to jednak obszar niezwiązany bezpośrednio z aktywizacją popytu turystycznego, podobnie jak działalność Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów chroniącego interesy konsumentów. W przypadku gdy przedsiębiorstwa turystyczne zastosują wobec swoich klientów zakazane praktyki w postaci niedozwolonych wzorów umów czy też naruszają obowiązek udzielenia rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, konsumenci mogą złożyć wniosek o naruszenia zbiorowych interesów konsumenta.

Z przedstawionych powyżej informacji wynika, że działania organów państwa w obszarze bezpośredniego oddziaływania na aktywność turystyczną w Polsce są znacznie ograniczone. Potwierdzają to także zapisy obowiązujących dokumentów strategicznych w obszarze gospodarki turystycznej w perspektywie finansowania Unii Europejskiej na lata 2007–2013.

4. Polityka turystyczna skierowana na popyt w dokumentach strategicznych

Uszczegółowieniem priorytetów społeczno-gospodarczych państwa w zakresie turystyki są strategie sektorowe określające średniookresową politykę kraju w konkretnym obszarze. W odniesieniu do gospodarki turystycznej najważniejszym dokumentem są *Kierunki rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku*¹⁶. W dokumencie tym za podstawowe założenie przyjęto traktowanie turystyki jako dziedziny ściśle powiązanej z wieloma procesami rozwoju i takie jej kształtowanie, które będzie zgodne z innymi celami społeczno-gospodarczego rozwoju kraju. W dokumencie zwraca się uwagę nie tylko na wewnętrzną spójność podejmowanych działań, ale także na efekt synergii pomiędzy turystyką

¹⁶ Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r.

a środowiskiem przyrodniczym, kulturą, rozwojem społecznym, infrastrukturą. W myśl założeń, poprzez uczynienie z Polski kraju atrakcyjnego dla turystów krajowych i zagranicznych, turystyka stanie się ważnym narzędziem społeczno-gospodarczego rozwoju regionów. W dokumencie określono priorytetowe obszary wzmacniania dynamiki i harmonijnego rozwoju turystyki, tj.:

1. Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności.
2. Rozwój zasobów ludzkich na rzecz turystyki.
3. Wsparcie marketingowe.
4. Kształtowanie przestrzeni turystycznej.

Kierunki rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku mają sprzyjać budowaniu silnych podstaw gospodarki turystycznej. W dokumencie tym sformułowano nie tylko zobowiązania rządu RP mające na celu harmonijny i zrównoważony rozwój sektora turystycznego w Polsce, ale wskazano także działania, w których realizację powinny być zaangażowane wszystkie podmioty działające na rzecz rozwoju turystyki, np. jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, organizacje branżowe, środowisko naukowe.

Żaden z wymienionych obszarów priorytetowych nie odwołuje się do problematyki wspierania popytu. Celem nadrzędnym *Kierunków rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku* jest bowiem tworzenie warunków prawnych, instytucjonalnych, finansowych i kadrowych rozwoju turystyki, sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu Polski oraz podniesienie konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych¹⁷.

W treści dokumentu znalazły się następujące zagadnienia dostrzegane przez organy rządowe w kontekście kształtowania popytu turystycznego:

- zwrócenie uwagi na spadek aktywności turystycznej netto Polaków z 56% w 2001 roku do 47% w roku 2007;
- wskazanie na przewidywaną tendencję wzrostową aktywności turystycznej w perspektywie do lat 2015 i 2020 wynikającą z oczekiwanej poprawy sytuacji materialnej społeczeństwa;
- stwierdzenie, że zadaniem strategicznym powinno być przeciwdziałanie stagnacji i spadkowi aktywności turystycznej mieszkańców Polski w latach 2008–2015;

¹⁷ www.msport.gov.pl, 6.1.2012.

- podkreślenie w strukturze sformułowanych celów, że dokument realizuje zasadę spójności społecznej, tj. zasadę sprawiedliwego dostępu poszczególnych grup społecznych do usług turystycznych, jak również zasadę spójności w ujęciu terytorialnym;
- deklarację działań na rzecz zwiększania udziału Polaków w turystyce krajowej, a w szczególności na rzecz wzrostu dostępności do usług dzieci i młodzieży, osób niepełnosprawnych, osób starszych oraz rodzin.

Kierunki rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku odwołują się ponadto do *Strategii Rozwoju Kraju 2007–2015* jako podstawowego dokumentu strategicznego określającego cele i priorytety w obszarze rozwoju społeczno-gospodarczego Polski oraz warunki, które powinny ten rozwój zapewnić. W strategii określono Polskę jako kraj o wysokim poziomie jakości życia mieszkańców. Podniesienie tej jakości nastąpi m.in. poprzez uczestnictwo w turystyce. Jednakże w dalszej części dokumentu wskazuje się tylko na zagadnienia podażowe, które mogą zaspokoić zgłaszany popyt, ale nie kreować go i wspierać.

Odrębnym dokumentem dotyczącym obszaru podejmowanej problematyki jest *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*¹⁸, która jest aktualizacją dokumentu z 2008 roku, przyjętego na lata 2008–2015. Jest to dokument będący podstawowym instrumentem działania Polskiej Organizacji Turystycznej i branży turystycznej. Celem *Marketingowej strategii* jest wskazanie najważniejszych kierunków i form działania, które powinny być podejmowane w zakresie promocji polskiej turystyki. Efektem działań powinna być wyraźna poprawa międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości.

Obok *Kierunków rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku* opracowana i wdrażana przez POT *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* jest podstawowym dokumentem określającym zakres polskiej polityki turystycznej. Jakkolwiek podstawowy charakter tej strategii dotyczy rynków emisyjnych oraz działań, które mają być podejmowane w celu oddzia-

¹⁸ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, Polska Organizacja Turystyki, Warszawa 2011, www.pot.gov.pl, 6.1.2012.

ływania na turystykę przyjazdową, to znalazły się w nim marginalne odniesienia do aktywizacji popytu wewnątrzkrajowego, tj.:

- prezentacja tendencji zmian w konsumpcji turystycznej Polaków,
- krótka charakterystyka zachowań turystycznych Polaków
- opinia turystów krajowych na temat wypoczynku w Polsce.

Dokument POT nie podejmuje problematyki wpływu na aktywność turystyczną Polaków i w żadnym zakresie nie stanowi uzupełnienia zapisów znajdujących się w dokumencie rządowym, tj. *Kierunkach rozwoju turystyki w Polsce do 2015 roku*.

Z przedstawionych rozważań wynika, że problematyka aktywizacji turystycznej mieszkańców Polski jest dostrzegana na poziomie władz centralnych, wkomponowana w zakres kompetencji właściwego ministra, a także sygnalizowana w dokumentach strategicznych. Poza sygnalizowaniem problemu w praktyce nie są podejmowane żadne działania, które mogłyby realnie wpłynąć na poprawę poziomu aktywności turystycznej mieszkańców Polski, ogółem oraz z podziałem na pewne grupy społeczne.

Uwagi końcowe

Wpływ państwa na wielkość popytu turystycznego wiąże się dwiema następującymi grupami działań:

- 1) bezpośrednimi – skierowanymi na popyt turystyczny mieszkańców (tj. aktywność turystyczną);
- 2) pośrednimi – skierowanymi na ruch turystyczny przyjazdowy, zwłaszcza zagraniczny, polegającymi na oddziaływaniu na stronę podażową oraz wspieranie jej promocją.

Polityka turystyczna w Polsce koncentruje się niemal wyłącznie na pośrednim oddziaływaniu na popyt turystyczny. Oddziaływanie bezpośrednie dotyczy wyłącznie wąskiego zakresu aktywności państwa, przybiera przy tym tradycyjnie wykorzystywane od wielu dziesięcioleci formy. Zainteresowanie państwa aktywizacją turystyki wyjazdowej mieszkańców przyjmuje tylko wymiar deklaracyjny – nie jest *de facto* poparte żadnymi rozwiązaniami instytucjonalnymi i instrumentalnymi. Można oczekiwać, że w najbliższym czasie za sprawą działań organów Unii Europejskiej wypracowanie wspólnego europejskiego modelu polityki turystycznej poprawi stan zaobserwowany w Polsce. Zostaną wówczas wprowadzone rozwiązania obowiązujące już w niektórych

krajach Unii Europejskiej, skierowane nie tylko do obywateli własnych krajów, ale także pozostałych krajów członkowskich.

Działania centralnych podmiotów polityki turystycznej w Polsce, potwierdzone zapisami w dokumentach strategicznych, powodują wrażenie, że rynek turystyczny można ocenić jako dojrzały, posiadający solidne podstawy w sile nabywczej gospodarstw domowych. Nawet ogólna ocena sytuacji po stronie popytowej rynku pozwala stwierdzić, że konieczne są działania wpływające na aktywność turystyczną mieszkańców. Niezbędne jest znalezienie rozwiązań mających odzwierciedlenie w budżetach: państwa, jednostek samorządu terytorialnego oraz zakładów pracy, placówek oświatowych itp. Wsparcie finansowe popytu turystycznego może wpłynąć na efektywność funkcjonowania gospodarki turystycznej, a przede wszystkim ograniczy lukę cywilizacyjną między polskim społeczeństwem a społeczeństwami krajów tzw. starej Unii.

TOURISM DEMAND AS AN AREA OF POLISH SOCIO-ECONOMIC POLICY

Summary

The whole state activity in the area of tourism should lead to fulfilling tourist needs of a society. Tourism should be treated as a part of civilization development and receive public support. The main problem, from the basic aims of socio-economic state policy, is a support of tourist demand and thus proliferation of tourist activity among a society. The aim of the paper is an evaluation of the role of a state in tourist economy, especially an investigation of its tasks in frames of support of tourist demand. The framework of EU planning activity for 2007-2013 has been adopted.

Translated by Aleksander Panasiuk

IZABELA KAPERA

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

**POLITYKA TURYSTYCZNA ORGANÓW SAMORZĄDU
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W ASPEKCIE DZIAŁAŃ
STYMULUJACY POPYT TURYSTYCZNY**

Wprowadzenie

Polityka turystyczna jest jednym z determinantów popytu turystycznego. Na poziomie regionów szczególnego znaczenia nabierają działania podejmowane przez samorząd województwa. Celem niniejszego opracowania jest analiza aktywności organów samorządu terytorialnego na szczeblu województwa w dziedzinie turystyki oraz ocena, czy działania te przynoszą wymierne efekty w postaci wzrostu liczby turystów odwiedzających Małopolskę i jednocześnie, czy wpływają na wzrost wydatków turystów przybywających na badany teren.

Analizowany problem jest o tyle złożony, że poza polityką turystyczną na kształtowanie się popytu turystycznego oddziałuje wiele innych czynników. Rzeczą dość trudną jest jednoznaczne wskazanie, na ile i które przejawy aktywności władz samorządowych w regionie przyczyniają się do zwiększenia napływu turystów. Niemniej badanie zagadnienia w kontekście zmian dotyczących ruchu turystycznego w skali kraju dostarcza dodatkowych spostrzeżeń.

1. Polityka turystyczna oraz kompetencje samorządu terytorialnego na szczeblu województwa w zakresie turystyki

Polityka turystyczna to „świadome popieranie i kształtowanie turystyki przez różnego rodzaju organizacje i instytucje wpływające swoją działalnością na wszystko to, co jest ważne dla turystyki”¹. Zadania polityki turystycznej realizują różne podmioty, w tym organy samorządu terytorialnego. Do podmiotów regionalnej polityki turystycznej zaliczają się wojewodowie i wojewódzkie sejmiki samorządowe. Zakres ich działania oraz zadania określają: *Ustawa z dnia 23 stycznia 2009 r. o wojewodzie i administracji rządowej w województwie* (DzU z 2009 r. nr 31, poz. 206), *Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa* (DzU z 2001 r. nr 142, poz. 1590). Organami samorządu województwa są sejmik i zarząd województwa. Wśród zadań samorządu województwa znajdują się te związane z kulturą fizyczną i turystyką. Do kompetencji samorządu województwa w zakresie turystyki należy przede wszystkim:

- dokonywanie wpisu do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych i ich kontrola;
- nadawanie uprawnień pilota wycieczek i przewodnika turystycznego;
- zaszeregowanie obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów i kategorii i ich kontrola;
- prowadzenie instytucji kultury fizycznej i wypoczynku mających charakter regionalny, koordynacja działań i finansowe wspieranie jednostek kultury fizycznej, sportu i turystyki o zasięgu wojewódzkim oraz wojewódzkich organizacji sportowych i turystycznych;
- współdziałanie w zakresie rozwoju turystyki, kreowanie nowych produktów turystycznych i promocja potencjału turystycznego, m.in. poprzez udział samorządu województwa w Regionalnej Organizacji Turystycznej;
- koordynacja i rozwój sieci informacji turystycznej w województwie;
- współpraca z instytucjami zajmującymi się turystyką na szczeblu krajowym, wojewódzkim, powiatowym i gminnym;
- organizacja i nadzór wypoczynku dzieci i młodzieży;

¹ W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 118.

- realizacja zadań z zakresu kultury fizycznej i turystyki w ramach zajęć szkolnych (w tym także „zielone szkoły”)².

2. Województwo małopolskie – informacje ogólne i wybrane elementy atrakcyjności turystycznej

Województwo małopolskie zajmuje powierzchnię 15 183 km (4,9% powierzchni państwa) i liczy 3,3 mln mieszkańców przy gęstości zaludnienia równej 217 osób/km kw.³. Graniczy ono z województwami: podkarpackim, świętokrzyskim i śląskim, a od południa ze Słowacją. Na analizowanym obszarze znajdują się 22 powiaty (w tym trzy grodzkie) oraz 182 gminy.

Jest to jedno z najczęściej odwiedzanych przez turystów województw w Polsce, co w dużej mierze wynika z obecności wysokiej rangi walorów turystycznych i stosunkowo dobrego zagospodarowania turystycznego. Spośród walorów turystycznych na szczególną uwagę zasługują obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO – jest ich w tym regionie osiem. Na badanym obszarze w całości znajduje się pięć parków narodowych: Tatrzański, Pieniński, Ojcowski, Gorczański i Babiogórski; kolejny – Magurski leży na terenie dwóch województw: małopolskiego i podkarpackiego. Małopolska to obszar, gdzie występują wody lecznicze dające podstawy dla rozwoju turystyki uzdrowiskowej (Krynica, Muszyna, Piwniczna i inne). Z kolei Bukowina Tatrzańska, Szaflary, Zakopane czy ostatnio Poręba Wielka w okolicy Mszany Dolnej (inwestycja w trakcie realizacji) to miejscowości, w których rozwija się zagospodarowanie turystyczne w oparciu o kąpieliska wykorzystujące energię geotermalną.

Województwo małopolskie plasuje się w czołówce kraju, jeśli chodzi o liczbę turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania i liczbę miejsc noclegowych.

² *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sport i Turystyki, Warszawa 2008, s. 43–44.

³ *Turystyka w województwie małopolskim w 2009 r.*, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2010, s. 22.

Tabela 1

Liczba turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, obiektów, miejsc noclegowych oraz stopień wykorzystania miejsc noclegowych w województwie małopolskim w latach 2001–2010

Liczba obiektów			Liczba miejsc noclegowych			Stopień wykorzystania miejsc noclegowych (%)		
2001	2005	2010	2001	2005	2010	2002	2005	2010
1057	825	875	65484	61509	69959	34,20	37,14	35,49

Źródło: opracowanie na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, www.stat.gov.pl, 30.10.2011.

Na terenach wiejskich województwa w 2009 roku działały 2253 gospodarstwa agroturystyczne, z oferty których skorzystało około 210 tys. osób⁴.

Szeroko reprezentowane są także inne elementy zagospodarowania turystycznego. W regionie znajduje się blisko 8 tys. km wyznaczonych szlaków turystycznych. Szczególną popularnością cieszą się Szlak Architektury Drewnianej, Orlich Gniazd, Jana Pawła II i wiele innych. Coraz lepsza jest także dostępność komunikacyjna omawianego regionu, co ma związek z poprawą stanu technicznego sieci dróg. Ogółem znajduje się tu około 30 tys. km dróg (krajowych, wojewódzkich, powiatowych, gminnych). Na zwiększenie dostępności komunikacyjnej wpływa obecność Portu Lotniczego im. Jana Pawła II Kraków-Balice Sp. z o.o. Ruch pasażerski w roku 2009 kształtował się na poziomie 2 680 322 osób⁵. Z miasta drogą lotniczą można się dostać m.in. do: Londynu, Dublina, Monachium, Warszawy, Liverpoolu i innych portów lotniczych świata.

3. Ruch turystyczny do województwa małopolskiego

Znaczenie województwa w dziedzinie turystyki potwierdzają dane dotyczące wielkości ruchu turystycznego. Według danych z raportu *Badanie ruchu*

⁴ *Województwo małopolskie 2010. Raport*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2010, s. 201.

⁵ www.krakowairport.pl/pl/61/26/133/Ruch-pasazerski, 20.07.2010.

turystycznego w województwie małopolskim w 2010 roku do Małopolski przyjechało 8,7 mln turystów (tj. o 0,1 ml więcej niż w roku poprzednim), w tym 2,3 mln gości zagranicznych⁶. Obcokrajowcy pochodzili głównie z: Wielkiej Brytanii, Niemiec, Słowacji, Włoch i Irlandii. Najczęściej na miejsce noclegu wybierali hotele, a średnia długość ich pobytu na terenie województwa wynosiła 6,2 dnia i była wyższa niż w przypadku turystów krajowych, dla których wartość ta kształtowała się na poziomie 5,8 dnia⁷. Większość turystów to goście krajowi. W rankingu miejscowości najbardziej atrakcyjnych turystycznie w rejonie Małopolski przewodnią pozycję zajmuje Kraków.

Tabela 2

Struktura i dynamika ruchu turystycznego w Małopolsce w latach 2003–2010

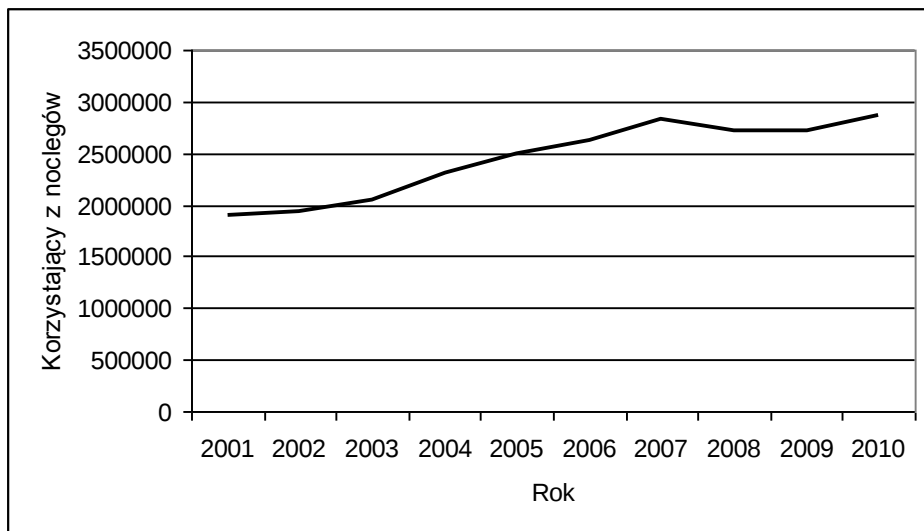
		Liczba (mln)							
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Odwiedzający	razem	8,0	9,1	9,6	10,3	13,2	12,5	10,9	11,4
	krajowi	6,9	7,1	7,2	7,4	9,9	9,8	8,6	8,9
	zagraniczni	1,1	2,0	2,4	2,9	3,3	2,7	2,3	2,5
Turyści	razem	6,2	8,2	7,6	8,9	9	8,5	8,6	8,7
	krajowi	5,2	6,3	5,3	6,1	6,4	6,3	6,4	6,4
	zagraniczni	1,0	1,9	2,3	2,8	2,6	2,2	2,2	2,3

Źródło: *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2010 roku. Raport końcowy*, PBS DGA Spółka z o.o., Sopot 2010, s. 13. www.malopolskie.pl.

Według danych GUS w 2010 roku liczba korzystających z noclegów w Małopolsce kształtowała się na poziomie 2 872 501, co oznacza wzrost o ponad 150 tys. w porównaniu z rokiem poprzednim. Procentowo w skali całego kraju wzrost ten był podobny. Zmiany liczby korzystających z noclegów w województwie i w Polsce w ostatnich dziesięciu latach zaprezentowano na rysunkach 1 i 2.

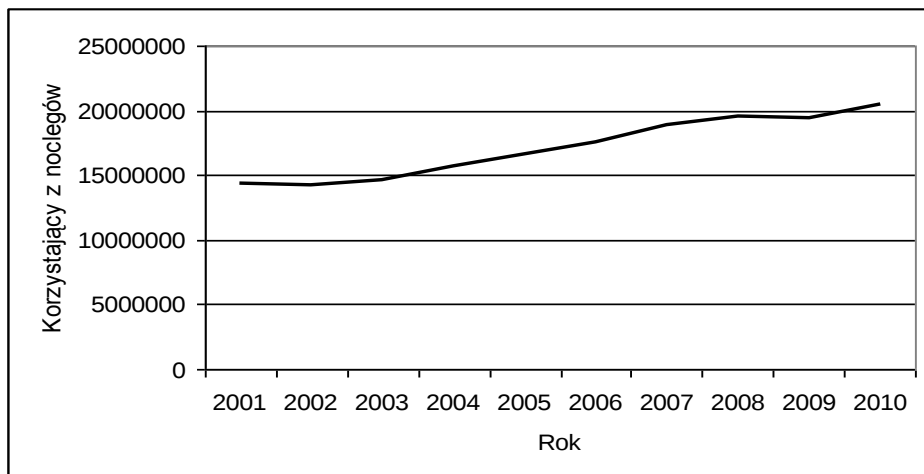
⁶ *Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim. Skróty raportu końcowego*, Kraków 2011, s. 2, www.malopolskie.pl, 30.10.2011.

⁷ *Ibidem*, s. 6.



Rys. 1. Korzystający z noclegów w województwie małopolskim w latach 2001–2010

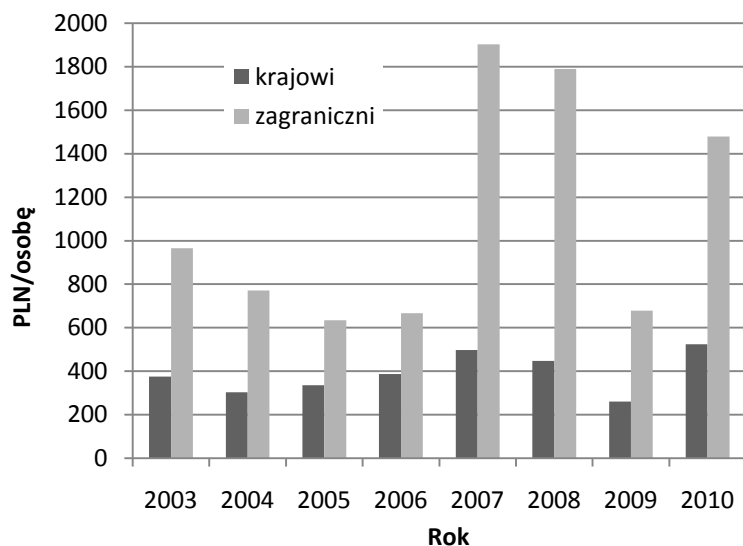
Źródło: opracowanie na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.



Rys. 2. Korzystający z noclegów w Polsce w latach 2001–2010

Źródło: opracowanie na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Analizie poddano także zmiany w średnich wydatkowanych kwotach podczas pobytu na terenie województwa w latach 2003–2010 (rysunek 3). Goście krajowi przebywający w Małopolsce określili swoje wydatki na poziomie 524 zł (turyści krajowi wydali średnio 720 zł/osobę, a odwiedzający jednodniowi – 163 zł/osobę), natomiast zagraniczni wydali średnio 1479 zł/osobę⁸.



Rys. 3. Średnie kwoty wydatkowane w czasie pobytu w Małopolsce w latach 2003–2010 (PLN/os.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Badanie ruchu turystycznego...*, s. 10.

4. Zakres polityki turystycznej organów samorządu województwa małopolskiego

Za kwestie związane z promocją i rozwojem turystyki w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Małopolskiego odpowiada przede wszystkim Departament Turystyki, Sportu i Promocji, w ramach którego działają: Wydział Turystyki oraz Wydział Sportu i Promocji. Należy zaznaczyć, że wiele zadań

⁸ *Ibidem*, s. 10.

oraz działań wpływających na rozwój turystyki (pośrednio lub bezpośrednio) znajduje się w kompetencjach innych departamentów. Są to na przykład: Departament Edukacji, Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Departament Funduszy Europejskich, Departament Polityki Regionalnej, Departament Środowiska, Rolnictwa i Geodezji, Departament Transportu i Komunikacji.

4.1. Planowanie społeczno-ekonomiczne

W systemie zarządzania polityką turystyczną strategia odgrywa ważną rolę jako plan postępowania władz samorządu regionalnego i narzędzie komunikowania się oraz partnerskiej współpracy ze społecznością lokalną. Strategia określa ogólną polityczną wolę samorządu województwa.

Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020. Małopolska 2020. Nieograniczone możliwości stanowi załącznik nr 1 do Uchwały nr XII/183/11 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 26 września 2011 roku. W dokumencie tym już na etapie precyzowania misji wyrażono wolę, by „Małopolska była atrakcyjnym miejscem życia, pracy i spędzania czasu wolnego (...)”⁹. W ramach celu głównego wyznaczono siedem obszarów polityki rozwoju, spośród których obszar „dziedzictwo i przemysł czasu wolnego” łączy się bezpośrednio z turystyką. Jednym z wymiennych wskaźników osiągnięć ma być wzrost liczby korzystających z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego do 3793,7 tys. w 2020 roku¹⁰. Należy zaznaczyć, że w przypadku większości pozostałych obszarów polityki rozwoju w sposób bezpośredni lub pośredni poruszono kwestie związane z rozwojem turystyki.

Innym ważnym dokumentem jest *Małopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013*. Program jest finansowany ze środków europejskich, a inwestycje realizowane w jego ramach mają umożliwić wzrost gospodarczy oraz wzrost zatrudnienia w Małopolsce. Część funduszy zagwarantowano na działania z zakresu obszaru turystyki i przemysłu kulturowego. Jednym z celów operacyjnych realizowanych w ramach programu jest podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu.

⁹ *Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020. Małopolska 2020. Nieograniczone możliwości*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Departament Polityki Regionalnej, Kraków s. 79.

¹⁰ *Ibidem*, s. 95.

Tabela 4

Wskaźniki produktu, rezultatu i oddziaływania, za pomocą których monitorowana jest realizacja osi priorytetowej Turystyka i przemysł kulturowy (cel operacyjny: podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu)

	Nazwa wskaźnika	Jednostka miary	Zakładana wartość w roku docelowym 2013	Źródło danych/ częstotliwość pomiaru
Wskaźnik produktu	Liczba projektów z zakresu turystyki	szt.	100	Instytucja zarządzająca/ corocznie
	Liczba nowo utworzonych, zmodernizowanych, wyposażonych obiektów kultury i dziedzictwa	szt.	60	Instytucja zarządzająca/ corocznie
Wskaźnik rezultatu	Liczba osób korzystających w ciągu roku z obiektów objętych wsparciem w wyniku realizacji projektów	osoby	2 mln	Instytucja zarządzająca/ corocznie
	Liczba utworzonych miejsc pracy	osoby	600	Beneficjent /corocznie
Wskaźnik oddziaływania	Liczba osób odwiedzających Małopolskę	osoby	11,9 mln	Małopolska Organizacja Turystyczna/co 2 lata

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Małopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013*, Zarząd Województwa Małopolskiego, Kraków 2007, s. 81.

Strategicznym dla województwa małopolskiego dokumentem dotyczącym rozwoju turystyki są *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013*. Wskazano tu, że „celem nadrzędnym w perspektywie do 2013 roku jest rozwój turystyki jako ważnego sektora gospodarki Województwa Małopolskiego, poprzez rozwijanie konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych bazujących na walorach kulturowych, przyrodniczych i krajoobrazowych Małopolski, w szczególności w zakresie turystyki w miastach i kulturowej, turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej oraz turystyki uzdro-

wiskowej i zdrowotnej”¹¹. Cele szczegółowe dotyczą: rozwoju strategicznych, markowych produktów turystycznych, rozwoju uzupełniających oraz lokalnych produktów turystycznych, zorganizowania zintegrowanej, łatwo dostępnej informacji turystycznej oraz jednolitej promocji turystycznej województwa, wzmocnienia podmiotów i struktur współpracy sektora regionalnej turystyki, budowania infrastruktury wspomagającej rozwój markowych produktów turystycznych¹².

4.2. Planowanie przestrzenne

Do zadań samorządu województwa należy kształtowanie i prowadzenie regionalnej polityki przestrzennej. Instrumentem wspierającym te działania jest *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Małopolskiego*, za pośrednictwem którego ustalenia strategii rozwoju przenoszone są do planowania miejscowego. W ramach planu do zagadnień związanych bezpośrednio z turystyką odniesiono się przy okazji przedstawienia uwarunkowań społecznych; poruszone zostały kwestie turystyki, rekreacji i agroturystyki. W dokumencie odniesiono się także do ochrony środowiska przyrodniczego i uwarunkowań kulturowych, zaś w przypadku uwarunkowań zewnętrznych zwrócono między innymi uwagę na współpracę ze Słowacją przy wyznaczaniu szlaków kulturowych, w zakresie ochrony środowiska i możliwości realizacji wspólnej polityki proekologicznej. Uzupełnieniem są kwestie związane z elementami infrastruktury technicznej. Wyznaczając kierunki zagospodarowania przestrzennego, uwypuklono znaczenie turystyki i agroturystyki. Wskazano jednocześnie najważniejsze formy turystyki i wypoczynku w województwie małopolskim. Za ważny stymulator rozwoju regionu uznany został rozwój infrastruktury transportowej, co również wykazuje związek z turystyką poprzez rozwój dostępności komunikacyjnej.

4.3. Marketing i promocja

Rozwój konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych jest jednym z celów działań z zakresu turystyki prowadzonych przez samorząd województwa. Pomocna w tym względzie jest promocja, która odgrywa ogromną

¹¹ *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2008, s. 57.

¹² *Ibidem*, s. 58.

rolę w zwiększaniu zainteresowania turystów. Założenia promocji turystycznej regionu dotyczą wzmocnienia wizerunku Małopolski jako destynacji turystycznej, prezentacji oryginalności i niepowtarzalności jej oferty turystycznej oraz budowania silnej grupy wsparcia dla sprzedaży oferty turystycznej regionu¹³. Realizacja tych zamierzeń następuje między innymi poprzez wykorzystanie wydawnictw turystycznych, udział w targach turystycznych, organizację imprez promocyjnych, współpracę z mediami i z regionami partnerskimi. Wśród wydawnictw turystycznych znajdują się przewodniki i foldery wyróżniane w różnorodnych konkursach. Oferta turystyczna Małopolski jest prezentowana na targach w kraju i za granicą (Berlin, Bruksela, Moskwa i inne).

Należy także zaznaczyć, że w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013, w którym uczestniczy 25 gmin i powiatów Małopolski, realizowany jest Małopolski System Informacji Turystycznej, a ponadto wdrażanych jest wiele projektów związanych z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Działania te wpływają jednocześnie na promocję regionu. Powstał także portal internetowy Wrota Małopolski, który szczególnie w części informacyjnej nawiązuje do turystyki w regionie. Zarówno polscy, jak i zagraniczni turyści chętnie poszukują informacji o Małopolsce na stronach internetowych. Według autorów *Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011–2020* odsetek osób odwiedzających region, które zetknęły się z reklamą zachęcającą do odwiedzenia Małopolski wzrósł w przypadku Polaków z 26% w 2007 roku do 45% w 2010 roku, a w przypadku turystów zagranicznych – z 16% do 31%¹⁴. Ważnym miernikiem działań promocyjnych województwa jest ocena dokonywana przez niezależnych ekspertów, którzy opracowują raporty i rankingi regionów w tej dziedzinie. Dla przykładu Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc przeprowadził badania pod nazwą *TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji*, z których wynika, że Małopolska i jej stolica w zakresie turystyki promują się najlepiej ze wszystkich regionów i miast Polski¹⁵.

¹³ www.malopolskie.pl, 02.11.2011.

¹⁴ *Strategia Rozwoju Województwa...*, s. 43.

¹⁵ *TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji. Raport z badania przeprowadzonego przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu miejsc*, Warszawa 2010, s. 12, www.bestplaceinstytut.org/RAPORT.pdf, 10.11.2011.

4.4. *Inne aspekty działalności władz samorządowych w kwestii rozwoju turystyki*

Spośród innych przejawów aktywności organów samorządowych w dziedzinie turystyki należy podkreślić, że od 2003 roku prowadzone są badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim. Dotyczą one między innymi wielkości ruchu turystycznego, charakterystyki profilu turystów, rankingu największych atrakcji regionu oraz oceny jakości usług turystycznych. Ponadto zorganizowano cykl szkoleń, w których uczestniczyło około 70 pracowników punktów Informacji Turystycznej. Oprócz przekazania uczestnikom kursu wiedzy teoretycznej, umożliwiono im wzięcie udziału w wizytach studyjnych pozwalających im lepiej poznać atrakcje turystyczne regionu.

W województwie małopolskim podjęto wiele działań zmierzających do poprawy stanu zachowania materialnego dziedzictwa kulturowego regionu. Kwoty przeznaczone na finansowanie ochrony zabytków kształtują się na poziomie od 1,1 mln zł w 2005 roku do 11 mln zł w roku 2009¹⁶.

W obecnych czasach szczególnego znaczenia nabiera realizowane w różnych formach partnerstwo. Władze województwa małopolskiego podpisały 14 umów o współpracy z regionami 13 krajów oraz podjęły współpracę z Belgią i Niemcami w ramach trzech umów międzyrządowych zawartych przez rząd RP¹⁷. Małopolskie ma swych przedstawicieli w organizacjach międzynarodowych, a w 2002 roku utworzono małopolskie biuro regionalne w Brukseli. Jednym z przejawów jego działalności jest organizacja Dni Małopolski w Brukseli, w których w 2010 roku uczestniczyło ponad 1000 osób¹⁸. Przykładem współpracy jest otwarty konkurs ofert na realizację zadań publicznych województwa małopolskiego w dziedzinie turystyki pod nazwą „Małopolska Gościnna”, który z jednej strony ma za zadanie stymulować rozwój turystyki, z drugiej zaś – wspomaga aktywność mieszkańców w realizacji nowatorskich pomysłów. Widoczna jest także współpraca z przedstawicielami branży turystycznej i instytucji zaangażowanych w rozwój i promocję turystyki na terenie regionu. Wspominany powyżej dokument pt.: *Kierunki Rozwoju Turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2008–2013* konsultowany był z przedstawicie-

¹⁶ *Strategia Rozwoju Województwa...*, s. 41.

¹⁷ *Ibidem*, s. 72.

¹⁸ *Ibidem*.

lami branży turystycznej, samorządów terytorialnych oraz organizacji i instytucji zaangażowanych w rozwój i promocję turystyki.

Uwagi końcowe

Podstawą efektywnego systemu zarządzania turystyką w regionie jest właściwe funkcjonowanie przywództwa regionalnego. Zakres regionalnej polityki turystycznej obejmuje planowanie społeczno-ekonomiczne oraz przestrzenne, działania dotyczące marketingu i promocji, monitoring ruchu turystycznego oraz inne przejawy aktywności, które mają wpływ na rozwój turystyki. Województwo małopolskie jest jednym z najczęściej odwiedzanych przez turystów regionów w Polsce. Działania prowadzone przez samorząd województwa w zakresie turystyki zmierzają do rozwoju konkurencyjnych, markowych produktów turystycznych. Pomocna w tym względzie jest promocja, która odgrywa ogromną rolę w zwiększaniu stopnia zainteresowania turystów. Z przeprowadzonej analizy wynika, że liczba turystów przyjeżdżających do Małopolski rosła (z drobnymi wahaniami) do 2007 roku, a następnie – w latach 2008–2009 – odnotowano jej spadek. Najnowsze dane wskazują na poprawę sytuacji. Kulminację średnich kwot wydawanych podczas pobytu w Małopolsce odnotowano w roku 2007 i – podobnie jak w przypadku ruchu turystycznego – po dwuletnich spadkach widoczne są wzrosty. Porównując liczbę korzystających z noclegu na terenie województwa w ostatnim dziesięcioleciu z tym samym wskaźnikiem na tle Polski, można zauważyć, że w dynamice zmian region nie odbiega od całego kraju.

Skuteczność realizacji polityki turystycznej w dużej mierze zależy od polityki informacyjnej, dialogu z mieszkańcami oraz gotowości do współpracy (w tym wewnątrzregionalnej, z regionami sąsiednimi, międzynarodowej). Ważne jest powiązanie polityki turystycznej prowadzonej na poziomie lokalnym z gminami i powiatami oraz kierowanie się zasadą partnerstwa w odniesieniu do mieszkańców, organizacji i przedsiębiorstw branżowych z terenu Małopolski.

TOURIST POLICY OF LOCAL AUTHORITIES OF MALOPOSKA VOIVODESHIP IN THE ASPECT OF ACTIONS WHICH STIMULATE TOURIST DEMAND

Summary

The purpose of this paper is to analyze the activity of local government bodies at the level of the voivodeship in the field of tourism and to assess whether these actions produce measurable effects in the form of an increase in the number of tourists visiting Malopolska region and at the same time, to assess if they affect the growth of expenditures of tourists arriving to the studied area.

The scope of regional tourism policy includes socio-economic and spatial planning, activities within the range of marketing and promotion, monitoring of tourist movement and other forms of activities that impact on tourism development. The performed analysis shows that the number of tourists coming to Malopolska grew (with minor swings) until 2007. Then in 2008-2009 there was recorded its decrease. Recent data indicates an improvement of the situation. Culmination of average amounts of expenditures during their stay in Malopolska was recorded in 2007 while in the case of tourism movement after the two-year drops there is visible growth. Comparing the number of users of accommodation in the Malopolska voivodeship in the last decade with the same indicator in whole Poland there can be seen that changes in the dynamics of the region does not deviate from the average of the whole country.

The effectiveness of the implementation of tourism policy largely depends on the information policy, dialogue with the residents and the willingness to cooperate (including intra-regional, with neighboring regions, international). It is important to link tourism policy pursued at the local level with municipalities and counties and be guided by the principle of partnership in relation to population, organizations and industrial companies from Małopolska.

Translated by Joanna Koziol

JOANNA KIZIELEWICZ

Akademia Morska w Gdyni

WPLYW POLITYKI FISKALNEJ PAŃSTWA I WŁADZ SAMORZĄDOWYCH NA ROZWÓJ RYNKU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Przemysł turystyczny uważany jest za najważniejszą gałąź gospodarki świata, największy przemysł tworzący miejsca pracy (w 2011 roku w turystyce zatrudnionych było 99 048 tys. osób, co stanowi 3,4% ogółu zatrudnionych na świecie)¹, a także generujący największe dochody podatkowe. Rządy niektórych państw doceniły już ogromny potencjał, jaki tkwi w turystyce, i wypracowały sprawny system polityki fiskalnej stymulującej rozwój gospodarczy regionu i kraju, tworząc jednocześnie zachętę do inwestowania, zwiększenia konkurencji na rynku itd. Z polityką podatkową w turystyce najczęściej kojarzone są opłaty miejscowe² i podatki VAT. W Polsce konieczne jest wypracowanie skutecznej proturystycznej polityki podatkowej zarówno na szczeblu samorządo-

¹ *Travel & Tourism Economic Report, 2011 World Economic Impact Report, World Key Facts at a Glance Employment: Direct Contribution, World Travel & Tourism Council, 2011, s. 6.*

² Ustawa o podatkach i opłatach lokalnych z 12.01.1991 r. Rozdział 5 Art. 17.1 mówi, że: „Opłata miejscowa jest pobierana od osób fizycznych przebywających dłużej niż dobę w celach turystycznych, wypoczynkowych lub szkoleniowych: 1) w miejscowościach posiadających korzystne właściwości klimatyczne, walory krajobrazowe oraz warunki umożliwiające pobyt osób w tych celach, 2) w miejscowościach znajdujących się na obszarach, którym nadano status obszaru ochrony uzdrowiskowej na zasadach określonych w ustawie z 28.07.2005 r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych (DzU z 2007 r. nr 167, poz. 1399), za każdy dzień pobytu w takich miejscowościach”.

wym, jak i krajowym. Uzyskane z tego tytułu dochody mogłyby zostać przeznaczone na finansowanie niezbędnych inwestycji infrastrukturalnych.

Celem niniejszego opracowania jest omówienie oddziaływania polityki podatkowej na popyt i podaż w turystyce. Przeprowadzono tutaj analizę uwarunkowań prawnych i ocenę ich wpływu na kreowanie polityki fiskalnej przez gminy, przedstawiono metody mierzenia wpływu podatków na popyt i podaż turystyczną. Rozważania zobrazowane zostały wynikami badań na przykładzie wybranych gmin nadmorskich.

1. Polityka podatkowa w świetle uwarunkowań prawnych

Współczesne państwo w warunkach gospodarki wolnorynkowej pełni ważną rolę w kreowaniu polityki fiskalnej własnej i regionu. Sprawnie funkcjonujący system podatkowy jest podstawą rozwoju gospodarki kraju. Podatki pozyskiwane z różnych źródeł w znacznym stopniu zasilają budżet państwa, umożliwiając mu realizację założeń budżetowych.

Europejska Karta Samorządu Terytorialnego ratyfikowana przez Polskę w 1993 roku (art. 9 pkt 3) gwarantuje samorządom terytorialnym możliwości pobierania opłat i podatków lokalnych, które mogą ustalać w zakresie określonym ustawą.

Stosowana w Polsce polityka rozwoju regionalnego stwarza samorządom terytorialnym możliwości samodzielnego kreowania polityki rozwoju gospodarczego regionu oraz zarządzania finansami lokalnymi. W Polsce samodzielność finansowa organów terytorialnych posiada gwarancje konstytucyjne. Ponadto gminy mają zagwarantowaną ustawowo³ znaczną swobodę w zarządzaniu finansami lokalnymi, co nie oznacza całkowitej autonomii finansowej. Wynika to głównie z zapisów konstytucyjnych, które wprowadzają uzależnienie budżetów samorządowych od budżetu centralnego poprzez stosowanie systemu subwencji i dotacji budżetowych. Efektem tego jest uzależnienie dochodów samo-

³ Ustawa z 19.10.1991 r. o dochodach gmin (DzU nr 110, poz. 475); Ustawa z 10.12.1993 r. o finansowaniu gmin (DzU nr 129, poz. 600); Ustawa o finansach publicznych z 27.08.2009 r., (DzU nr 157, poz. 1240); Ustawa o podatkach i opłatach lokalnych z 12.01.1991 r. (DzU z 2010 r. nr 95, poz. 613, nr 96, poz. 620, nr 225, poz. 1461, nr 226, poz. 1475; DzU z 2011 r. nr 102, poz. 584, nr 112, poz. 654, nr 171, poz. 1016); Ustawa z 13.11.2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (DzU z 2003 r. nr 203, poz. 1966).

rządowych⁴ od kondycji budżetu państwa, polityki finansowej państwa oraz stanu gospodarki kraju.

Gminy mają ograniczone możliwości kształtowania i kreowania polityki podatkowej na szczeblu lokalnym – mogą jedynie decydować o niektórych elementach struktury podatkowej i w sposób autonomiczny nimi zarządzać. Przejawia się to w tzw. ustawach podatkowych gminy. Rada gminy ustala na przykład wysokość opłaty klimatycznej czy opłaty uzdrowskiej, jednakże stawki te nie mogą przekroczyć granic kwotowych przewidzianych prawem. Rada gminy może również zwolnić mieszkańców z określonych podatków i opłat. Warto jednak zauważyć, że ograniczenia ustawowe regulujące zasady funkcjonowania lokalnej polityki fiskalnej mogą stać się czynnikami hamującymi rozwój gospodarczy regionu. Wzrost podatków od nieruchomości odczuwają m.in. właściciele hoteli, pensjonatów i innych obiektów noclegowych. Większe podatki od środków transportu wpływają na ceny usług transportowych oferowanych przez przewoźników (np. autokarowych), z kolei podniesienie opłaty klimatycznej czy uzdrowskiej bezpośrednio dotyka turystów. Badania wskazują, że rady gmin ustalają wysokości stawek podatków i opłat lokalnych na nieco niższym poziomie od tych określonych w przepisach.

Przemyślana polityka podatkowa może stwarzać dodatkowe bodźce dla przyciągnięcia nowych inwestorów na dany obszar. Gminy w zakresie swoich kompetencji prześcigają się w stwarzaniu udogodnień dla inwestorów poprzez następujące działania⁵:

- przyznawanie ulg lub okresowych zwolnień z podatku od nieruchomości;
- przyznawanie ulg i zwolnień z opłat miejscowych⁶, opłat targowych i administracyjnych;

⁴ Na dochody gmin z tytułu stosowanej lokalnej polityki fiskalnej składają się: podatki od nieruchomości, od środków transportowych, podatek rolny i leśny, podatek od posiadania psów oraz wpływy z opłat skarbowych, targowych, miejscowych, uzdrowskich, eksploatacyjnych i innych. Samorządy otrzymują także wpływy z podatków stanowiących dochód budżetu państwa z tytułu podatku dochodowego od osób fizycznych i prawnych. Ponadto gminy nakładają wiele innych opłat lokalnych, takich jak: opłata targowa, opłata miejscowa czy opłaty administracyjne.

⁵ W oparciu o *Raport – Gmina dla inwestora*, „Gazeta Bankowa” nr 11 (542), Business Press z o.o., Warszawa 1999.

⁶ Art. 17 pkt. 3 i 4 określa minimalne warunki, jakie musi spełniać miejscowość, w której gminy mogą nakładać opłaty miejscowe, m.in.: warunki klimatyczne, warunki krajobrazowe, warunki umożliwiające pobyt osób w celach turystycznych, wypoczynkowych lub szkoleniowych. Zwolnione od opłaty są np. osoby przebywające w szpitalach, sanatoriach, przebywające

- obniżanie cen sprzedawanych nieruchomości;
- obniżanie opłat za trwały zarząd nieruchomości;
- obniżanie stawek podatku od środków transportu dla przedsiębiorstw zatrudniających osoby bezrobotne, absolwentów i pracowników zwalnianych grupowo;
- ustalanie dogodnych dla obu stron zasad płacenia podatków;
- ustalenie specjalnej ścieżki współfinansowania inwestycji turystycznych, np. poprzez obligacje.

Trudno jednoznacznie twierdzić, że stosowane przez gminy zachęty podatkowe są najważniejszym czynnikiem przyciągającym inwestorów bądź znacząco wpływającym na rozwój gospodarczy regionu i kraju. Niemniej należy zauważyć, że przychyłość władz lokalnych, liczne ułatwienia administracyjne, ulgi i zwolnienia mogą mieć wpływ na wybór przez inwestora miejsca pod inwestycje. Władze regionu i kraju w ramach swoich kompetencji często starają się prowadzić politykę fiskalną, której celem jest zwiększenie dochodów z turystyki, zachęcenie turystów do uprawiania określonych form turystyki na danym obszarze bądź też zniechęcenie turystów do przyjazdu do danej miejscowości celem zmniejszenia ruchu turystycznego na obszarach zbyt przeciążonych. Wśród opłat i podatków najczęściej stosowanych należy wymienić: opłaty miejscowe, podatki ujęte w cenę noclegu, opłaty lotniskowe, wizy wjazdowe, wizy tranzytowe, wizy wyjazdowe i inne⁷.

2. Podatki i opłaty lokalne w świetle badań

Badania przeprowadzone w latach 2009–2011 w wybranych urzędach miejscowości nadmorskich Wybrzeża Gdańskiego wykazały, że władze lokalne nie dostrzegają potrzeby prowadzenia proturystycznej polityki fiskalnej. Jedy-
nym miastem na tym obszarze stosującym ulgi podatkowe dla inwestorów jest Sopot: wprowadzono tu obniżki podatków od nieruchomości dla osób prowadzących pokoje gościnne o wysokim standardzie. Natomiast władze pozostałych miejscowości uważają, że prowadzenie takiej polityki nie stanowi znaczącej zachęty dla potencjalnych inwestorów. Ich zdaniem prowadzenie takich

we własnych domkach letniskowych czy na przykład zorganizowane grupy dzieci i młodzieży. Rada gminy również może w drodze uchwały podatkowej wprowadzić inne ulgi.

⁷ A. Bull, *The economics of travel and tourism*, 2nd Edition, Longman 1998, s. 109.

działań nie jest uzasadnione, gdyż na decyzję inwestora o wyborze miejsca pod inwestycje wpływa wiele innych, bardziej znaczących czynników natury ekonomicznej i pozaekonomicznej, jak chociażby sytuacja gospodarcza regionu, istniejący popyt turystyczny, istniejące walory turystyczne itd. W zamian władze badanych miejscowości deklarują wobec inwestorów ułatwienie im dostępu do informacji oraz przychyłność w załatwianiu wszelkich urzędowych formalności związanych z realizacją inwestycji.

Oczywiście nie do końca należy zgodzić się z tezą, że polityka fiskalna oraz związany z nią system zachęt dla inwestorów nie jest czynnikiem determinującym decyzje inwestycyjne. W planowaniu inwestycji długoterminowych, a właśnie takie najczęściej występują w gospodarce turystycznej (np. hotele, restauracje, porty jachtowe itp.), wymaga analizy wszystkich czynników natury ekonomicznej i pozaekonomicznej mających wpływ na jej powodzenie. Jednym z czynników ekonomicznych jest właśnie polityka podatkowa państwa i regionu. Zbyt wysokie podatki nakładane na inwestorów powodują, że spłata zaciągniętych należności na realizację inwestycji wydłuża się w czasie, co może być czynnikiem zniechęcającym. Wprowadzenie określonych ulg inwestycyjnych, chociażby okresowych (np. w podatku od nieruchomości, podatkach miejscowych czy administracyjnych) mogłoby stanowić potencjalny bodziec inwestycyjny.

Podatek od nieruchomości stanowi znaczny odsetek dochodów własnych gmin (tabela 1). Władze samorządowe mogą wydzielać strefy opodatkowania gruntów ze względu na ich lokalizację i przeznaczenie, co może znacznie przyczyniać się do generowania większych wpływów z podatków od nieruchomości. W strukturze budżetów badanych miejscowości największy udział w dochodach własnych pobieranych przez gminę miały właśnie dochody z tytułu podatków od nieruchomości. W Gdyni podatek od nieruchomości w 2010 roku stanowił 83,73% dochodów własnych pobieranych przez gminę (spadek o 5,6% względem roku 2009) oraz stanowił znaczny udział w dochodach gminy ogółem – bo aż 13,12% w roku 2010 (wzrost o 0,26% względem roku 2009). Z kolei w Gdańsku podatki od nieruchomości w 2010 roku stanowiły 91,74% ogółu dochodów kasy gminy z podatków i opłat lokalnych (wzrost o 1% względem roku 2009), co dało 13,12% udziału w dochodach budżetu gminy ogółem. Ponadto znaczny udział w strukturze budżetów badanych gmin miały również wpływy z opłat od środków transportu, które w Gdyni i w Gdańsku w latach 2009–2010 kształtowały się średnio na poziomie 5% dochodów z podatków

i opłat lokalnych. Jedynie w Sopocie w 2010 roku wpływy z tytułu opłat od środków transportu stanowiły, aż 17% ogółu dochodów z podatków i opłat lokalnych. Pozostałe rodzaje opłat kształtowały się na poziomie 1–3% ogółu dochodów z podatków i opłat lokalnych.

Tabela 1

Podatki i opłaty lokalne pobierane przez samorządy w wybranych miejscowościach
Wybrzeża Gdańskiego w latach 2009–2010 (zł)

Podatek/Oплата lokalna	Gdańsk		Sopot		Gdynia	
	2009 ⁸	2010 ⁹	2009 ¹⁰	2010 ¹¹	2009 ¹²	2010 ¹³
Dochody budżetu gminy ogółem (zł)	1 835 167 957	2 002 013 432	290 028 619	331 658 339	695 154 870	896 185 734
Dochody własne budżetu gminy (zł)	1 619 287 434	1 722 543 838	193 883 757	248 488 041	558 772 214	610 824 619
Podatki i opłaty pobierane przez gminę (zł)	260 127 158	286 242 368	20 050 530	20 585 060	126 423 314	153 578 852
Udziału dochodów pobieranych przez gminę w budżecie gminy ogółem (%)	14,17	14,30	6,91	6,21	18,19	17,14
Podatek od nieruchomości	235 960 000	262 608 928	11.900.000	12.800.000	105859400	119 947 505
Podatek rolny	821 000	843 250	530	560	45 000	41 550
Podatek leśny	56 224	56 560	13.000	13.500	74 200	74 750
Podatek od środków transportu	13 100 000	12 500 000	4.147.000	3.500.000	8 325 100	8 605 100
Opłata skarbową	8 590 000	8 590 000	420.000	450.000	4 100 000	4 100 000
Opłata targowa	1 125 000	1 157 000	85.000	100.000	823.000	823.000
Opłata miejscowa	470 000	483 630	-	-	150 000	150 000
Opłaty za parkowanie	-	-	-	-	4 212 000	7 258 530

⁸ Uchwała Rady Miasta Gdańska z dnia 17.12.2009 r. w sprawie uchwalenia budżetu miasta Gdańska na 2010 rok.

⁹ Uchwała nr V/21/10 Rady Miasta Gdańska z dnia 23.12.2010 r. w sprawie uchwalenia budżetu Miasta Gdańska na 2011 rok.

¹⁰ Uchwała nr XXI/281/2008 Rady Miasta Sopotu z dnia 12.12.2008 r. w sprawie: uchwalenia budżetu miasta Sopotu na rok 2009 oraz Sprawozdanie z realizacji budżetu miasta Sopotu za rok 2009.

¹¹ Sprawozdanie z realizacji budżetu miasta Sopotu za rok 2010, Urząd Miasta Sopot 2010.

¹² Zarządzenia nr 11811/09/V/K Prezydenta Miasta Gdyni z dnia 25 sierpnia 2009 r. w sprawie ustalenia zasad, trybu i terminów sporządzenia projektów planów finansowych na 2010 rok, Uchwała nr XXXIV/832/05 Rady Miasta Gdyni z 28.09.2005 r.

¹³ Zarządzenia nr 16117/10/V/K Prezydenta Miasta Gdyni z 24.08.2010 r. w sprawie ustalenia zasad i terminów sporządzenia projektów planów finansowych na 2011 r.

Podatek/Oплата lokalna	Gdańsk		Sopot		Gdynia	
Oплата adiacencka i renta planistyczna ¹⁴	-	-	-	-	100 000	250 000
Odsetki i oplaty prolongacyjnej ¹⁵	-	-	150.000	1.200.000	1 200 000	1 200 000
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Oplaty komunikacyjne ¹⁶	-	-	800.000	800.000	5 314 200	5 365 000
Dochody z tyt. ustawy o przeciwdziałaniu alkoholizmowi	-	-	1.050	1.200.000	5 200 000	5 200 000
Rekompensata utraczonych dochodów z tytułu zwolnień w podatkach	-	-	50.000	50.000	420 000	562 417
Podatek od posiadania psów	-	-	23.000	15.000	-	-
Oплата uzdrowskowa	-	-	1.360.000	1.500.000	-	-
Zaległości z podatków zniesionych	4 934	3 000	-	140.000	1 000	1 000
Oплата eksploatacyjna	-	-	52.000	16 000	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań budżetów Sopotu, Gdyni i Gdańska.

Analiza wyników przeprowadzonych badań pozwala stwierdzić, że struktura rodzajowa podatków i opłat lokalnych pobieranych przez gminy jest różna. Na podstawie danych zawartych w tabeli 1 można zauważyć, że najszerszy wachlarz podatków i opłat występuje w przypadku Gdyni. O tym, jakie podatki wprowadza gmina, decyduje też jej status i położenie, i tak np. Sopot jest uzdrowiskiem, zatem Rada Gminy mogła wprowadzić opłatę uzdrowskową.

3. Diagnozowanie wpływu polityki podatkowej na rynek turystyczny

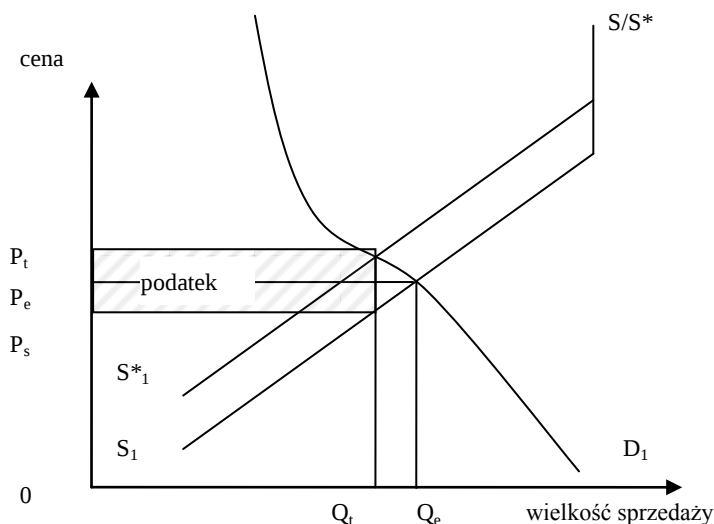
Nakładanie podatków na określone dobra i usługi wpływa na ich cenę brutto. Część kosztów oczywiście pokrywa nie tylko klient, ale również producent. Zbyt wysokie podatki mogą doprowadzić do zmniejszenia się popytu na oferowane dobra bądź usługi. Na rynku, na którym popyt turystyczny ma wysoki współczynnik elastyczności cenowej, producenci są zmuszani do ukrywania

¹⁴ Oplaty adiacenckie są nakładane przez gminę w związku ze wzrostem wartości działek budowlanych spowodowanym podziałem, scaleniem lub zainwestowaniem gminy w infrastrukturę.

¹⁵ Wysokość odsetek i oplaty prolongacyjnej uzależniona jest od wysokości stopy kredytu lombardowego.

¹⁶ Za tablice rejestracyjne, prawa jazdy, świadectwa kwalifikacyjne itp.

nowych opłat podatkowych w strukturze produktu turystycznego (np. podatki za paliwo w transporcie lotniczym). Natomiast w sytuacji, gdy popyt turystyczny posiada niski współczynnik elastyczności cenowej, podatki nakładane są na samych konsumentów, jak np. opłata miejscowa.



Rys. 1 Wpływ podatków na popyt i podaż w turystyce

Źródło: A. Bull, *The economics...*, op. cit. s. 109.

Jeżeli popyt jest stosunkowo nieelastyczny, dostawcy usług turystycznych zmuszeni są do wliczania w cenę usługi nakładanych podatków w całości bądź częściowo, ale jeśli popyt jest elastyczny, wówczas usługodawcy – aby być konkurencyjni na rynku – muszą szukać innych rozwiązań. Badania dowodzą, że w praktyce usługodawcy często ponoszą część kosztów związanych z podatkami ($P_e - P_s$), a drugą część płacą turyści ($P_t - P_e$) (rysunek 1).

W świecie wprowadza się różne metody diagnozowania wpływu polityki podatkowej na zachowania mechanizmów rynkowych. Światowa Rada Podróży i Turystyki (ang. *World Travel & Tourism Council*), dzięki wsparciu finansowemu firmy American Express Company, w 1993 roku założyła Światowe Centrum Polityki Podatkowej Podróży i Turystyki (ang. *TPC – World Travel &*

Tourism Tax Policy Centre) na Uniwersytecie Stanowym Michigan. Głównym celem TPC było monitorowanie i badanie skutków nakładania podatków na turystów i przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej i paraturystycznej na całym świecie. W tym celu opracowano tzw. barometr podatkowy (ang. *tax barometr*), który ma za zadanie przedstawiać realny wpływ podatków na wzrost cen dóbr konsumpcyjnych, prezentować nowe trendy i rozwiązania podatkowe, analizować wpływ podatków na eksport produktu turystycznego, rozwój nowych miejsc pracy, konkurencję międzynarodową itd.

Obliczenie barometru podatkowego dla danego państwa czy regionu wymaga określenia pewnych założeń. W stosowanej przez TPC praktyce wykorzystano cztery elementy podróży: zakwaterowanie, wyżywienie, transport (w tym przypadku mowa o transporcie lotniczym) oraz wynajem samochodów. Analiza wpływu podatków na cenę hipotetycznego produktu turystycznego¹⁷ prowadzona była w 52 państwach świata od 1994 roku. Obliczanie wartości indeksu dla poszczególnych elementów ustandaryzowanego produktu turystycznego w odstępach rocznych umożliwiło śledzenie zmian w strukturze ceny produktu oraz wpływu, jaki miały na nią podatki. Wartość indeksu większa od 100 oznaczała procent wzrostu udziału podatków w ogólnej cenie produktu turystycznego.

4. Podatki VAT w turystyce

Obok podatków i opłat lokalnych przedsiębiorcy w branży turystycznej i hotelarskiej borykają się ze skomplikowanym systemem opodatkowania podatkiem VAT. W turystyce podatek VAT¹⁸ z zasady wynosi 23%, jednak istnieje pewna sfera usług objętych podatkiem zerowym lub zwolnionych z podatku VAT. Z kolei w gastronomii z zasady stosowany jest 8-procentowy podatek VAT, ale pewne usługi obłożone są stawką 23-procentową, np.: sprzedaż napojów alkoholowych i używek.

¹⁷ TPC, analizując wpływ podatków na ceny produktów turystycznych, zakłada hipotetyczny produkt turystyczny składający się z: 4 noclegów, 5 dni wynajmu samochodu, 12 posiłków i przelotu samolotem w obie strony; *World Travel & Tourism Tax Policy Guidelines*, World Travel & Tourism Tax Policy Centre, WTTC, Michigan 2000.

¹⁸ *Ustawa z 11.03.2004 r. o podatku od towarów i usług* (DzU z 2004 r. nr 54, poz. 535 z późn. zm.)

Tabela 2

Stawki podatku VAT na usługi w turystyce w Polsce

Rodzaj usług	Wysokość podatku VAT (%)
Usługi turystyczne organizacji turystyki, pilotarskie, przewodnickie	23
Zorganizowana turystyka zagraniczna przyjazdowa ¹⁹	zw.
Wczasy dla dzieci i młodzieży	zw.
Usługi związane z zakwaterowaniem	8
Usługi gastronomiczne ²⁰	8
Napoje alkoholowe, używki	23
Transport lotniczy pasażerski – wyłącznie przewozy lotnicze rozkładowe pasażerskie i pozarozkładowe pasażerskie	8
Wynajem środków transportu lotniczego pasażerskiego z załogą	8
Świadczenie usług międzynarodowego przewozu drogowego ²¹	zw.
Transport lądowy pasażerski, miejski i podmiejski	8
Transport kolejowy pasażerski międzymiastowy	8
Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany	8
Transport morski i przybrzeżny pasażerski, włączając żeglugę bliskiego zasięgu	8
Transport wodny śródlądowy pasażerski	8
Wynajem pasażerskich statków żeglugi śródlądowej z załogą	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ustawa z dnia 11.03.2004 r. o podatku od towarów i usług –ujednolicony tekst; Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia

¹⁹ Jeżeli organizator turystyki spełni następujące kryteria, tzn.: grupa turystów zagranicznych przyjeżdżających do kraju liczy minimum 10 osób, zapewniony jest program turystyczny, zakwaterowanie, wyżywienie i transport oraz została dokonana zapłata za usługi w wysokości 30% kosztów tych świadczeń przed rozpoczęciem imprezy, wówczas istnieje możliwość uzyskania stawki zerowej, natomiast jeżeli te warunki nie zostaną spełnione, występuje obowiązek naliczania 23% podatku VAT.

²⁰ Usługi gastronomiczne opodatkowane są wg obniżonej stawki VAT, która od 1.01.2011 r. wynosi 8%. Jak bowiem wynika z § 7 ust. 1 i poz. 7 zał. nr 1 do Rozp. MF w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o VAT (DzU z 2010 r. 246, poz. 1649), stawka 8% obowiązuje na usługi związane z wyżywieniem (PKWiU ex 56). Wyłączona z opodatkowania preferencyjną stawką jest sprzedaż: 1) napojów alkoholowych o zawartości alkoholu powyżej 1,2%, 2) napojów alkoholowych będących mieszaniną piwa i napojów bezalkoholowych, w których zawartość alkoholu przekracza 0,5%, 3) kawy i herbaty (wraz z dodatkami), 4) napojów bezalkoholowych gazowanych, 5) wód mineralnych, 6) innych towarów w stanie nieprzetworzonym, opodatkowanych 23% stawką VAT.

²¹ Polegającego na okazjonalnym przewozie osób autobusami zarejestrowanymi na terytorium państw trzecich, które nie pobierają podatków lub opłat o podobnym charakterze od przewozów osób autobusami zarejestrowanymi na terytorium kraju przez podatników mających siedzibę lub stałe miejsce prowadzenia działalności lub miejsce zamieszkania, lub pobytu poza terytorium kraju.

4.04.2011 r. w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o podatku od towarów i usług.

Obowiązujące w Polsce przepisy dotyczące podatku VAT są mocno krytykowane przez branżę turystyczną i hotelarską. Wzrost wysokości podatków na usługi turystyczne ma wpływ na ceny imprez turystycznych, a to z kolei ma znaczenie w kształtowaniu wysokości popytu turystycznego. Jest wiele czynników wpływających na ceny produktów turystycznych, niemniej podatki zaliczane są do grupy najistotniejszych. Branża turystyczna w ostatnich latach poddawana jest silnym próbom. Na przykład zmiany przepisów dotyczące wzrostu wysokości sum gwarancji ubezpieczeniowych i bankowych dla organizatorów turystyki i pośredników turystycznych z poziomu 4–6% rocznych przychodów do poziomu 12–20% rocznych przychodów²² spowodowały podniesienie cen imprez turystycznych i osłabienie popytu turystycznego. W roku 2010 jedynie „(...) nieliczne biura podróży w Polsce nie odnotowały spadków dochodów, a tylko czterech organizatorów turystyki z pierwszej dziesiątki zwiększyło zyski. W 2010 r. łączna suma obrotów dziesięciu największych touroperatorów wyniosła 3,424 mld zł, a to o 200 mln zł mniej niż w roku 2009 (...)”²³.

Uwagi końcowe

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że polityka fiskalna państwa odgrywa ważną rolę w kształtowaniu popytu i podaży turystycznej. Źle realizowana może być przyczyną wzrostu cen produktów turystycznych i silnie oddziaływać na zachowania zarówno konsumentów tych dóbr, jak i samych producentów. Dlatego też przy tworzeniu proturystycznej polityki podatkowej na szczeblu centralnym i lokalnym należy pamiętać o tym, aby:

²² Rozp. MF z 16.12.2010 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych (DzU z 2010 r. nr 238, poz. 1584); Rozp. MF z 21.12.2010 r. w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia na rzecz klientów w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych (DzU 2010 r. nr 252, poz. 1690).

²³ *Obroty spadły, ale liderzy trwają na swoich pozycjach*, w: „Wiadomości Turystyczne”, wyd. specjalne, Touroperatorzy Raport 2011, Eurosystem, Warszawa 2001, s. 1–5.

- polityka rozwoju gospodarki turystycznej była zsynchronizowana z polityką fiskalną, co wymaga zbadania maszyny podatkowej stosowanej w sektorach powiązanych z turystyką;
- twórcy polityki podatkowej powinni opracowywać pełny obraz podatków w turystyce i porównywać je z poziomem w innych strategicznych dla kraju dziedzinach gospodarki;
- prywatni przedsiębiorcy działający w przemyśle turystycznym powinni brać aktywny udział w formułowaniu efektywnej gospodarczo polityki podatkowej;
- unikać wprowadzania podatków, które są czynnikami hamującymi rozwój konkurencji na rynku turystycznym;
- stosować takie same stawki podatkowe dla eksportu usług w turystyce, jakie są stosowane w innych działach produkcyjnych;
- unikać narzucania zbyt skomplikowanej procedury podatkowej w turystyce, która może stanowić czynnik kosztochłonny zarówno dla przemysłu, jak i dla władz publicznych²⁴;
- prowadzić badania celem oceny wpływu podatków w turystyce na gospodarkę;
- zaznajać twórców polityki fiskalnej z ekonomicznymi skutkami prowadzenia proturystycznej polityki podatkowej;
- śledzić trendy w dziedzinie kreowania polityki podatkowej na świecie.

Regularna analiza zjawisk związanych z polityką podatkową oraz jej wpływem na gospodarkę turystyczną powinna stanowić punkt wyjścia w planowaniu założeń efektywnej polityki fiskalnej państwa i regionu. Warto zastanowić się nad zastosowaniem w Polsce metody podobnej jak ta stosowana przez TPC.

Czynnikiem zniechęcającym, szczególnie zagranicznych inwestorów, jest trwający w Polsce od kilku lat spór o podatki. Niestalość polityki podatkowej w ostatnim dziesięcioleciu doprowadziła do wycofania się z rynku polskiego (postrzeganego jako rynek wysokiego ryzyka) znacznej części kapitału zagranicznego. Warto przypomnieć, że zgodnie z prawami ekonomii główną zasadą polityki fiskalnej jest zasada stałości, która mówi o tym, że państwo powinno dążyć do ograniczania zmian w systemie podatkowym. „(...) Chodzi zarówno

²⁴ *World Travel & Tourism Tax Policy Guidelines*, World Travel & Tourism Tax Policy Centre, WTTC, Michigan 2000.

o unikanie wprowadzania nowych podatków, jak też o unikanie zmian w podatkach już istniejących. Nazbyt częste zmiany wywołują negatywne skutki w gospodarce, są też niebezpieczne ze względów społecznych i politycznych, gdyż destabilizują panujący układ stosunków. Przy nadmiernej fluktuacji systemu podatkowego ani przedsiębiorcy, ani konsumenci, ani inwestorzy nie mogą podejmować racjonalnych decyzji zwłaszcza dotyczących dłuższego horyzontu czasowego²⁵. Postulat stabilności reguł polityki fiskalnej nie oznacza ich całkowitej niezmienności. W warunkach stale zmieniającej się sytuacji społeczno-gospodarczej kraju byłoby to nieracjonalne ze strony władz publicznych, dlatego należy też pamiętać o tzw. zasadzie elastyczności podatkowej, która mówi, że podatki powinny „reagować, na zmieniające się procesy i zdarzenia gospodarcze oraz społeczne. Podatki powinny być tak skonstruowane, aby uwzględniały różną w różnym czasie sytuację podatników, jak i całej gospodarki”²⁶.

IMPACT OF THE TAX POLICY OF THE GOVERNMENT AND REGIONAL AUTHORITIES UPON DEVELOPMENT OF THE TOURIST MARKET

Summary

In the herby article it has been introduced the law regulations and activities of the polish government and local authorities in the field of creation of local tax policy. The most attention was paid to the impact of the tax policy on tourist demand and supply. It has also presented the methods of measuring the impact of the tax policy on prices of the tourist packages. Moreover there have been showed the results of the researches of the local budgets and it has also been analyzed the structure of local taxes and their impact on tourist market.

Translated by Joanna Kizielewicz

²⁵ S. Owsiak, *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1999. s. 167.

²⁶ *Ibidem*.