UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

ZESZYTY NAUKOWE NR 807

EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI

NR 3 (27)

KRAJOWY I MIĘDZYNARODOWY RYNEK TURYSTYCZNY

SZCZECIN 2014

Rada Wydawnicza
Adam Bechler, Tomasz Bernat, Anna Cedro, Paweł Cięszczyk
Piotr Michałowski, Małgorzata Ofiarska, Aleksander Panasiuk
Grzegorz Wejman, Dariusz Wysocki, Renata Ziemińska
Marek Górski – przewodniczący Rady Wydawniczej
Edyta Łongiewska-Wijas – redaktor naczelna, dyrektor Wydawnictwa Naukowego

Rada naukowa
Ausrine Armaitiene, Klaipeda University, Litwa
Volkan Altinta, Bonn University, Niemcy
Stefan Bosiacki, AWF Poznań
Nerine Bresler, University of Johannesburg, Republika Południowej Afryki
Barbara Marciszewska, AWFiS Gdynia
Aleksander Panasiuk (przewodniczący), Uniwersytet Szczeciński
Andrzej Rapacz, UE Wrocław
Maija Rozite, School of Business Administration Turiba, Tourism Department Łotwa
Józef Sala, UE Kraków
Ralf Scheibe, Universität Greifswald, Niemcy
Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA
Bogdan Włodarczyk, Uniwersytet Łódzki

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma www.wzieu.pl

Redaktor naukowy
dr hab. Beata Meyer prof. US

Redaktor tematyczny
dr Agnieszka Sawińska

Sekretarz redakcji
Marta Bordun

Redaktor statystyczny
dr Marcin Hundert

Redakcja językowa
Bernadeta Lekacz

Korekta
Monika Trybocka

Opracowanie techniczne i skład
dr Adam Pawlicz

Opracowanie graficzne obwoluty
Katarzyna Pawlik

Zdjęcia i projekt obwoluty
dr hab. Beata Meyer prof. US

Wersja papierowa zeszytu jest wersją pierwotną
Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon; http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2014

ISSN 1640-6818

ISSN 1644-0501

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 14,5. Ark. druk. 18,3. Format B5. Nakład 120 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp 5

KRAJOWY RYNEK TURYSTYCZNY

Ewa Dziedzic – Czynniki kształtujące podaż usług noclegowych w Polsce 9

Piotr Gryszel – Problemy rozwoju turystyki społecznej na polskim rynku turystycznym 23

Krystyna Krzyżanowska – Skuteczność działań informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej 41

Robert Kubicki, Magdalena Kulbaczewska – Modelowanie i prognozowanie wielkości ruchu turystycznego w Polsce 57

Marcin Molenda – Rynek turystyczny – ocena zmian przez przedsiębiorstwa turystyczne i konsumentów usług turystycznych 71

Edyta Pijet-Migoń – Dziesięć lat „otwartego nieba" nad Polską – implikacje dla turystyki 83

Grażyna Rosa – Transport pasażerski w Polsce jako czynnik rozwoju turystyki krajowej 99

Jan Sikora – Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, w kontekście perspektyw rozwoju wsi i rolnictwa w Polsce. Analiza wyników badań empirycznych ... 113

Mariusz Sołtysik, Wojciech Fedyk, Bartłomiej Walas – Metody i narzędzia oceny skuteczności wdrażania strategii rozwoju turystyki oraz produktów turystycznych. Zróżnicowania regionalne i lokalne 127

POPYT NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Jadwiga Berbeka – Możliwości powstania polsko-węgierskiego rynku turystyki społecznej dzięki projektowi OFF2013 149

Jerzy Gospodarek – Znaczenie dla rynku turystycznego projektowanej dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych 165

Aleksandra Grobelna – Autonomia w procesie pracy i jej znaczenie dla doskonalenia relacji usługowych w hotelarstwie 183

Beata Meyer, Anna Gardzińska – Znaczenie współpracy podmiotów samorządowych w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii - Pomorza Przedniego) 209

Agnieszka Niezgoda, Ewa Markiewicz – Wpływ globalizacji i społeczeństwa informacyjnego na zachowania konsumentów na rynku turystycznym 227

Marek Więckowski – Zakwaterowanie z wyżywieniem we własnym zakresie (*self-catering accommodation*) – zarys problemu..... 243

Jacek M. Ruszkowski – Turystyka transgraniczna w Polsce jako narzędzie budowania współpracy na pograniczu wschodnim 259

Renata Seweryn – Dochód jako determinanta uczestnictwa w turystyce mieszkańców wybranych krajów Unii Europejskiej 277

WSTĘP

Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego z serii „Ekonomiczne Problemy Turystyki" prezentują wyniki prac badawczych oraz dorobek naukowy polskich i zagranicznych badaczy, których zainteresowania naukowe związane są z turystyką, ze szczególnym uwzględnieniem jej aspektów ekonomicznych. Turystyka ze względu na swój interdyscyplinarny charakter pozostaje w spektrum zainteresowań badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, w tym ekonomię, prawo, geografię czy kulturę fizyczną.

Rosnące znaczenie turystyki jako coraz bardziej oczywistego sposobu spędzania czasu w połączeniu ze wzrostem jej znaczenia jako sektora gospodarczego implikuje konsekwencje w sposób wielowymiarowy, na różnych płaszczyznach funkcjonowania systemów społeczno-gospodarczych. Atrakcyjność turystyczna bez względu na to, czy ma charakter obiektywny i przez to relatywnie stały, czy jest wynikiem aktualnych trendów, powoduje koncentrację przestrzenną działalności turystycznej, przyczyniając się do wzrostu liczby turystów. Łatwo zauważalne i kwantyfikowalne pozytywne skutki w sferze gospodarki związane ze wzrostem dochodów, poziomu zagospodarowania takich obszarów czy zmniejszeniem bezrobocia są przyczyną wzrastającej konkurencji pomiędzy regionami recepcji turystycznej. Ponadto pojawiają się nowe produkty, których zasięg wykracza poza ramy jednego kraju, a dodatkowo nowe trendy na rynku turystycznym przyczyniają się do zagospodarowywania na cele turystyczne coraz to nowych obszarów, często o unikatowym charakterze. Procesy globalizacji w połączeniu z ułatwieniami w dostępie do informacji i obrocie pieniężnym oraz rozwojem technologii informatycznych pogłębiają masowość turystyki stającej się stałym i dość standardowym elementem życia, traktowanym na równi z innymi aktywnościami człowieka.

Obecny numer ZN US „Ekonomiczne Problemy Turystyki" prezentuje problematykę dotyczącą krajowego i międzynarodowego rynku turystycznego w podziale na dwie części uwzględniające funkcjonowanie rynku turystycznego na płaszczyźnie:

a) krajowej, w tym m.in. transportu turystycznego w Polsce czy prognozowanej wielkości ruchu turystycznego w Polsce;
b) międzynarodowej, w tym m.in.: kreowania produktów o charakterze transgranicznym czy rozwiązań prawnych.

Beata Meyer
redaktor naukowy

KRAJOWY RYNEK TURYSTYCZNY

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Ewa Dziedzic*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE PODAŻ USŁUG NOCLEGOWYCH W POLSCE

Streszczenie

Celem opracowania było ustalenie, jakie czynniki wpłynęły na zmiany struktury przestrzennej podaży usług noclegowych w Polsce w okresie transformacji gospodarczej. U podstaw zaproponowanego podejścia leży przekonanie, że zrozumienie mechanizmu przemian wymaga zindywidualizowanej strategii uwzględniającej uwarunkowania na określonym terenie. Odwołuje się ono do koncepcji histerezy i „zależności od ścieżki". Badanie obejmowało dwa etapy: podział jednostek przestrzennych na segmenty za pomocą metody k-średnich, a następnie wskazanie potencjalnie kluczowych uwarunkowań regionalnych. Jego wyniki pokazują, że zastosowane podejście odzwierciedla zróżnicowanie procesów gospodarczych, które zachodzą w określonych miejscach. Okazało się, że czynnik, który był decydujący w większości podregionów (korzystanie z bazy noclegowej przez cudzoziemców), okazał się nieistotny w innych przypadkach i wyjaśnienie przebiegu badanego zjawiska na tych obszarach wymaga postawienia nowych hipotez.

Słowa kluczowe: czynniki rozwoju podaży turystycznej, transformacja gospodarcza w Polsce, zależność od ścieżki.

* Adres e-mail: edziedz@sgh.waw.pl.

Wprowadzenie

Stwierdzenie, że turystyka jest nierównomiernie rozmieszczona w przestrzeni, to truizm. Trudniejsze jest wskazanie czynników, które wpływają na określone kierunki jej rozwoju. W przypadku turystyki już samo pojęcie rozwoju jest niejednoznaczne, ponieważ może być rozpatrywane w aspekcie ruchu turystycznego, infrastruktury wykorzystywanej do jego obsługi lub działalności gospodarczej związanej z tą obsługą. O ile pojawienie się ruchu turystycznego z definicji jest niezbędne dla zaistnienia zjawiska turystyki, to pozostałe elementy mogą występować w różnych konfiguracjach i w różnym natężeniu. Niemniej jednak przegląd literatury przedmiotu pokazuje, że pojęcie turystycznej funkcji przestrzeni często powiązane jest z występowaniem bazy noclegowej[1]. S. Wodejko[2] otwarcie stwierdza, że wielkość bazy noclegowej traktowana jest jako miernik rozwoju podaży turystycznej. Przemawia za tym możliwość zgromadzenia danych statystycznych porównywalnych w różnych układach, jak i fakt, że baza ta może zaistnieć tylko w takich miejscach, w których będą chętni do korzystania z oferowanych usług. Z tego punktu widzenia identyfikacja czynników prowadzących do zmian wielkości i struktury bazy noclegowej w ujęciu przestrzennym daje wgląd nie tylko w ten proces, ale pośrednio także w procesy rozwojowe turystyki w ogóle.

Przemiany polityczne i gospodarcze, które miały miejsce w Polsce po 1989 r., spowodowały istotne zmiany w strukturze rodzajowej i rozmieszczeniu bazy noclegowej. Celem opracowania jest ustalenie, jakie czynniki miały wpływ na kierunki tych zmian. U podstaw zaproponowanego podejścia leży przekonanie, że dla zrozumienia mechanizmu przemian w rozmieszczeniu podaży usług noclegowych potrzebna jest zindywidualizowana strategia uwzględniająca specyficzne uwarunkowania na określonym terenie. Zastosowane podejście opiera się na koncepcji histerezy i „zależności od ścieżki". Wykorzystana metoda badawcza składa się z dwóch etapów, które obejmują:

a) określenie ogólnego kierunku rozwoju podaży usług turystycznych na poszczególnych obszarach;

---

[1] Por. A. Szromek, *Wskaźniki funkcji turystycznej. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012, s. 46–75.

[2] S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyd. WSHiP w Warszawie, Warszawa 1998, s. 38–40.

b) wskazanie po stronie podaży i popytu czynników, które miały wpływ na zaobserwowany przebieg zjawiska.

W opracowaniu jako miernik podaży usług noclegowych wykorzystano liczbę miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania publikowaną przez GUS. Badaniem objęto lata 1997–2011. O wyborze tego okresu, szczególnie dotyczy to 1997 r. jako roku bazowego, zadecydowała przede wszystkim dostępność danych statystycznych. Dopiero od 1997 r. dostępne są dane o liczbie miejsc noclegowych w obiektach hotelowych (wcześniej informowano tylko o liczbie pokoi). Równocześnie 1997 r. można uznać za dobry punkt wyjścia, ponieważ najbardziej żywiołowy okres transformacji już się kończył, a Polska rozpoczęła bardziej uporządkowany proces przemian zmierzających do członkostwa w Unii Europejskiej.

1. Koncepcje dotyczące czynników kształtujących rozmieszczenie bazy noclegowej

Pytanie o przesłanki skłaniające przedsiębiorców do lokalizacji obiektów w określonych miejscach oraz o czynniki sprawiające, że niektóre obszary rozwijają się szybciej niż inne, jest przedmiotem badań z zakresu ekonomii i geografii. Problem ten podejmowany jest także w kontekście lokalizacji infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej. Rozwiązania przedstawiane w literaturze obejmują zarówno modele teoretyczne, jak i wyniki badań empirycznych. W obu przypadkach można wyróżnić dwa podejścia. Pierwsze przyjmuje perspektywę potencjalnego inwestora, przy czym zazwyczaj zakłada się milcząco, że kieruje się on wyłącznie racjonalnymi przesłankami i dysponuje kompletną informacją. Drugie podejście koncentruje się na funkcjonowaniu regionów i ewolucji inwestycji turystycznych w określonych miejscach.

Jeśli chodzi o pierwsze z wymienionych ujęć, to szeroki przegląd koncepcji prezentowanych w polskiej literaturze przedstawili M. Januszewska i M. Januszewski[3]. Pisząc o czynnikach decyzji inwestycyjnych, sięgnęli zarówno do pozycji ujmujących ten proces ogólnie w odniesieniu do przedsię-

[3] M. Januszewska, M. Januszewski, *Uwarunkowania procesów inwestycyjnych dla podmiotów gospodarki turystycznej w powiecie jeleniogórskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2008, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" nr 11, s. 73–85.

biorstw, jak i do publikacji poświęconych decyzjom inwestycyjnych w przedsiębiorstwach turystycznych. Część opisanych przez nich czynników ma charakter ogólny, niezwiązany z konkretną lokalizacją, część natomiast odwołuje się do warunków istniejących na szczeblu lokalnym i regionalnym. W oparciu o przedstawione koncepcje autorzy opracowali własną listę czynników wpływających na decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw turystycznych[4]. Do czynników lokalnych zaliczyli czynniki związane ze stanem infrastruktury i dostępności komunikacyjnej, czynniki związane z walorami turystycznymi, wizerunkiem miejscowości i stanem środowiska, czynniki dotyczące dostępności i kosztów czynników produkcji, polityki lokalnych władz i nastawienia lokalnej ludności oraz wielkości i struktury ruchu turystycznego. Wszystkie wymienione elementy odnoszą się do otoczenia, w którym działa przedsiębiorstwo. W badaniu uwzględniono także takie czynniki charakteryzujące branże turystyczne, jak rentowność, poziom konkurencji, chociaż nie wskazano, do jakiego terytorium należy je odnieść: regionu, kraju czy powiatu. Z ankiety przeprowadzonej wśród przedsiębiorców wynika, że największy wpływ na ich decyzje inwestycyjne mają czynniki związane z ruchem turystycznym, zarówno jego nasilenie na szczeblu lokalnym, jak i aktywność turystyczna Polaków i zainteresowanie Polską cudzoziemców.

Podobne podejście do czynników wpływających na lokalizację inwestycji stosowane jest w różnego rodzaju rankingach atrakcyjności inwestycyjnej. Przykładem tego typu badań jest opracowanie pod redakcją H. Godlewskiej-Majkowskiej[5], w którym zagadnienia dotyczące usług turystycznych stanowią tylko jeden z analizowanych wątków działań inwestycyjnych. Wyodrębniono w nim 5 mikroklimatów inwestycyjnych i do każdego z nich dobrano zestaw opisujących je zmiennych. Zaliczono do nich: zasoby pracy (np. wskaźnik aktywności zawodowej, średni współczynnik scholaryzacji), infrastrukturę techniczną (np. odsetek ludności korzystającej z sieci gazowej, drogi publiczne o twardej nawierzchni na 100 km^2), infrastrukturę społeczną (np. liczba placówek służby zdrowia na 100 tys. mieszkańców, stosunek muzeów i ich oddziałów do powierzchni gminy), mikroklimat rynkowy (np. dochody budżetów

[4] *Ibidem*, s. 1.

[5] *Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002–2007*, red. H. Godlewska-Majkowska, Wyd. SGH, Warszawa 2010, s. 138–160.

gmin z PIT na mieszkańca, noclegi udzielone w obiektach noclegowych w stosunku do liczby mieszkańców), walory przyrodnicze (np. dostęp do morza, stosunek powierzchni gruntów leśnych do powierzchni ogółem, liczba pomników przyrody na 100 ha).

Specyficznie przesłanek inwestycji turystycznych dotyczy podobna metodologia wypracowana przez G. Gołembskiego i in. W jej ramach rozpatrywano czynniki lokalizacji ogólnej i szczegółowej[6]. Do czynników lokalizacji ogólnej zaliczono takie atrybuty obszarów recepcyjnych, jak: walory turystyczne, położenie w stosunku do rynków zbytu, dostępność komunikacyjna, zasoby siły roboczej, profil społeczno-ekonomiczny oraz polityka społeczno-gospodarcza. Najważniejsze czynniki lokalizacji szczegółowej to: układ sieci dróg dojazdowych i lokalnych, odległość danego miejsca od węzłów komunikacyjnych oraz innych elementów infrastruktury komunikacyjnej, układ sieci infrastruktury technicznej, stosunki gruntowe, cechy techniczne gruntów oraz charakter bezpośredniego otoczenia danej lokalizacji z punktu widzenia harmonii architektonicznej i ładu przestrzennego. Do określenia ogólnej atrakcyjności inwestycyjnej obszarów turystycznych użyto dwóch syntetycznych wskaźników: atrakcyjności turystycznej oraz atrakcyjności dla inwestorów. W przeciwieństwie do metody M. Januszewskiej i M. Januszewskiego w przypadku obu rankingów atrakcyjności inwestycyjnej przyjęte przesłanki atrakcyjności nie były weryfikowane pod kątem ich rzeczywistego wpływu na decyzje inwestorów.

Wśród podobnych badań prowadzonych za granicą można wymienić opracowanie M. Ussi i J. Wei, którzy zajmowali się znaczeniem poszczególnych czynników lokalizacji hoteli. Wykazali oni, że najważniejsze z punktu widzenia inwestora są: poziom rozwoju regionalnego rynku turystycznego, różnorodność walorów turystycznych, stan rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej, poziom rozwoju gospodarczego obszaru, jego stabilność polityczna oraz otwartość na turystów. Umiarkowane związki z wyborem lokalizacji odnotowano w przypadku kosztów pracy i inwestycji, natomiast bardzo słabe w odniesieniu do kursu walutowego oraz wielkości bezpośrednich inwestycji zagranicznych[7].

---

[6] *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, red. G. Gołembski, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002, s. 13–102.

[7] M. Ussi, J. Wei, *The Location Determinants for Hotel Foreign Direct Investment in Zanzibar*, „Management and Service Science" 2011, no. 8, s. 105–112.

Opisane wyżej koncepcje racjonalizują przesłanki podejmowania decyzji inwestycyjnych przez przedsiębiorców, ale nie wyjaśniają, dlaczego na pewnych obszarach powstają całe kompleksy obiektów noclegowych i jakie czynniki wpływają na ich ewolucję. Najbardziej znaną koncepcją podejmującą ten problem jest koncepcja cyklu życia zaproponowana przez R. Butlera[8], równie popularna, co krytykowana. Zarzuca się jej deterministyczny charakter, nieuwzględnianie wpływu takich czynników zewnętrznych, jak zmiana gustów czy konkurencja ze strony nowych ośrodków turystycznych, oraz wewnętrznych, obejmujących działania interesariuszy rozwoju turystyki na określonym terenie[9]. Inne koncepcje adaptują do potrzeb turystyki teorie gron (klastrów)[10], zewnętrznych korzyści skali będących efektem aglomeracji oraz sił odśrodkowych, które powodują deglomerację[11].

Przedstawione koncepcje trudno uznać za konkurencyjne, raczej są one różnymi próbami spojrzenia na badane zjawisko. Poddane empirycznej weryfikacji pokazują jednak, że trudno jest przedstawić uniwersalny model, który tłumaczyłby przeszłość i pozwalał prognozować przyszłość. Jedną z przyczyn może być oddziaływanie splotu lokalnych uwarunkowań, które są unikalne dla poszczególnych miejsc i determinują kierunek rozwoju danego zjawiska. Tego typu podejście znalazło odzwierciedlenie w koncepcji „zależności od ścieżki" (*path dependence*)[12] zakładającej, że lokalne układy mogą osiągać stany równowagi, które nie są optymalne z punktu widzenia osiągania stanu równowagi, ale są stabilne aż do zaistnienia splotu zdarzeń, które doprowadzą do ukształtowania się nowego układu równowagi. Zastosowaniem tej koncepcji do wyjaśnienia rozwoju turystyki na określonym terenie zainteresował się A. Papathe-

---

[8] R. Butler, *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, „The Canadian Geographer" 1980, vol. 24, no. 1, s. 5–12.

[9] Por. L. Garay, G. Canoves, *Life Cycles, Stages and Tourism History. The Catalona (Spain) Experience*, „Annals of Tourism Research" 2011, no. 2, s. 651–671; M. Kozak, D. Martin, *Tourism Life Cycle and Sustainability: Profit-Focused Strategies for Matures Destinations*, „Tourism Management" 2012, no. 33, s. 188–194.

[10] Por. Ł. Nawrot, P. Zmyślony, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009, s. 31–42.

[11] Por. A. Papatheodorou, *Exploring the Evolution of Tourism Resorts*, „Annals of Tourism Research" 2004, no. 1, s. 219–237.

[12] Koncepcję tę opisuje P. David, *Path Dependence – A Foundational Concept for Historical Social Science*, „The Journal of Historical Economics and Econometric History" 2007, nr 2.

odorou[13], który analizował wpływ popytu i lokalizacji na dychotomię obserwowaną wśród ośrodków turystycznych. Podejście to zakłada, że istotne znaczenie dla dalszego rozwoju ma stan wyjściowy, ponieważ układy mają skłonność do zachowania zgodnie z koncepcją histerezy.

2. Empiryczna identyfikacja czynników kształtujących przestrzenną strukturę rozmieszczenia bazy noclegowej w Polsce

Proces transformacji polskiej gospodarki, który został zapoczątkowany pod koniec lat 80. XX w., oznaczał głębokie przeorientowanie zasad jej działania. W szczególnym stopniu dotyczyło to turystyki, która przestała być uznawana za usługę socjalną, a stała się przedmiotem wymiany rynkowej. Towarzyszyło temu otwarcie granic, które ułatwiło Polakom poszukiwanie atrakcyjnej oferty za granicą, ale stworzyło również warunki rozwoju ruchu przyjazdowego do Polski. Wymienione czynniki nie mogły nie znaleźć odzwierciedlenia w kierunkach rozwoju bazy noclegowej we wszystkich aspektach tego procesu, tj. w zmianie liczby miejsc noclegowych, jej rozmieszczenia, struktury rodzajowej obiektów i standardu usług. Celem podjętego badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, na ile kierunki zmian były uzależnione od stanu wyjściowego określonego przez wielkość bazy noclegowej, jej strukturę i wykorzystanie.

Podstawową jednostką przestrzenną uwzględnioną w badaniu były podregiony. Jest to wybór dyskusyjny[14], ale przemawia za nim kilka przesłanek:

a) podregiony są bardziej jednorodne pod względem geograficznym i ekonomicznym niż obecne województwa; wiele z nich obejmuje tereny odpowiadające w przybliżeniu granicom województw istniejących w 1997 r.;
b) gminy i powiaty charakteryzują się wielkim zróżnicowaniem (np. powiat Warszawa i dowolny powiat o przeważająco wiejskim charakterze), co utrudnia porównania;
c) gminy i powiaty są stosunkowo niewielkimi jednostkami przestrzennymi, może się więc zdarzyć, że czynniki, które oddziałują na rozwój ba-

[13] A. Papatheodorou, *Exploring the Evolution...*

[14] Por. Ł. Nawrot, P. Zmyślony, *Międzynarodowa konkurencyjność...*, s. 25.

zy noclegowej w danej jednostce, są zlokalizowane poza jej granicami administracyjnymi.

Jeśli chodzi o zmiany ilościowe w bazie noclegowej Polski w latach 1997–2011, to informacje na ten temat zamieszczono w tabeli 1. Przedstawiają one dane o zmianach liczby miejsc w turystycznej bazie noclegowej w kraju i w podregionach, w których zanotowano największe spadki lub przyrosty.

Tabela 1

Zmiany w pojemności bazy noclegowej w Polsce i w wybranych podregionach w latach 1997–2011 (miejsca noclegowe)

Jednostka przestrzenna	1997	2011	2011/1997 1997 = 100
Polska	757792	606246	0,80
Podregion ostrołęcko-siedlecki	9607	4051	0,44
Podregion ełcki	24267	10444	0,46
Podregion suwalski	11212	5292	0,53
Podregion tyski	662	1795	2,81
Podregion m. Kraków	13658	27062	1,81
Podregion m. st. Warszawa	13711	23830	1,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl (9.10.2012).

Z danych przedstawionych w tabeli 1 wynika, że w analizowanym okresie odnotowano dość znaczny spadek liczby miejsc noclegowych w skali kraju. Jedną z przyczyn mogą być zmiany zakresu sprawozdawczości turystycznej, jednak przykład trzech podregionów pokazuje, że spadki nie miały charakteru powszechnego.

Jak wspomniano wyżej, do wyjaśnienia przyczyn odmiennych kierunków zmian wielkości bazy noclegowej wykorzystano koncepcję „zależności od ścieżki", a więc historycznie ukształtowanego stanu rozwoju turystyki w po-

szczególnych podregionach[15]. Do jego identyfikacji zastosowano metodę k-średnich, która grupuje analizowane jednostki w skupienia o w miarę jednorodnych cechach. Do opisu podregionów w badaniu wykorzystano następujące zmienne: średnie roczne tempo zmian liczby miejsc noclegowych, liczbę noclegów ogółem udzielonych w bazie noclegowej w 1997 r. i liczbę noclegów udzielonych cudzoziemcom w tym samym roku. O wykorzystaniu liczby udzielonych noclegów jako syntetycznego wskaźnika rozwoju turystyki zadecydował fakt, że odzwierciedla ona zarówno wielkość podaży, jak i zainteresowanie turystów. Analiza skupień została wykonana dla całego podzbioru za pomocą programu Data Mining Statistica 10 PL. Ze względu na niewielką liczebność zbioru nie było możliwe zweryfikowanie trafności dopasowania dla innego analogicznego podzbioru. Analizowane zmienne zostały znormalizowane, a program w wyniku iteracji wyłonił 6 podzbiorów spełniających założone kryteria. Wyniki analizy przedstawia rysunek 1. Wyodrębnione skupienia obejmują następujące podregiony:

Skupienie 1: m. Łódź, katowicki, tyski, chełmsko-zamojski, sandomiersko-jędrzejowski, m. Poznań, m. Szczecin, m. Wrocław, trójmiejski.

Skupienie 2: m. Warszawa, m. Kraków.

Skupienie 3: nowosądecki, bielski, koszaliński, stargardzki, szczeciński, jeleniogórski, gdański, słupski, olsztyński.

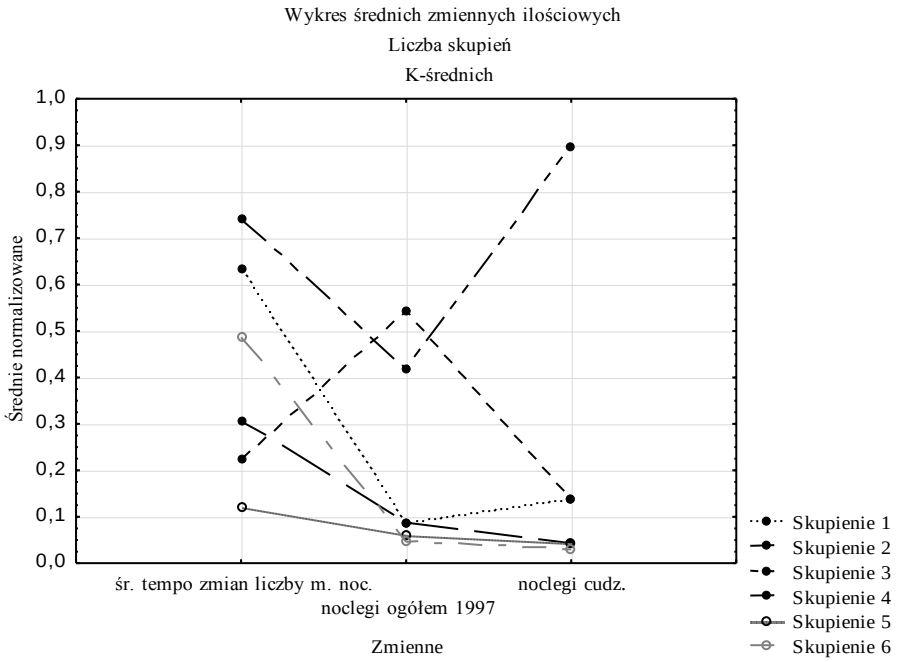
Skupienie 4: piotrkowski, sieradzki, oświęcimski, krośnieński, tarnobrzeski, białostocki, łomżyński, zielonogórski, leszczyński, wałbrzyski, wrocławski, opolski, bydgosko-toruński, starogardzki.

Skupienie 5: skierniewicki, ostrołęcko-siedlecki, tarnowski, częstochowski, bialski, lubelski, przemyski, suwalski, pilski, nyski, grudziądzki, elbląski, ełcki.

Skupienie 6: łódzki, ciechanowsko-płocki, radomski, warszawski wschodni, warszawski zachodni, krakowski, bytomski, gliwicki, sosnowiecki, puławski, rzeszowski, kielecki, gorzowski, kaliski.

---

[15] Dokładny opis zmian w podaży miejsc noclegowych w Polsce zawiera opracowanie E. Dziedzic, T. Skalska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce*, Wyd. SGH, Warszawa 2013.



Rys. 1. Wyniki analizy skupień dla podregionów

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyników analizy można stwierdzić, że wyjściowym czynnikiem, który wpłynął na kierunek zmian w bazie noclegowej, była pozycja danego podregionu w recepcji turystów zagranicznych. Niekwestionowanymi liderami okazały się miasta Warszawa i Kraków, które odnotowały też najlepsze średnie roczne tempo zmian liczby miejsc noclegowych. Swego rodzaju „specjalizacja" w obsłudze turystyki przyjazdowej okazała się pozytywnym bodźcem także dla podregionów ze skupiska 1, których pozycja z punktu widzenia noclegów ogółem nie była wysoka. Zupełnie inaczej ukształtowała się ścieżka rozwoju bazy noclegowej w podregionach ze skupiska 3, które w 1997 r. miały największy udział w noclegach ogółem. W tym przypadku wystąpił wyraźny regres w wielkości podaży miejsc noclegowych. Najciekawszy jest przypadek podregionów ze skupiska 5 i 6. W 1997 r. odgrywały one marginalną rolę w świadczeniu usług noclegowych ogółem i usług dla cudzoziemców, jednak rozwój podaży miejsc noclegowych w tych podregionach potoczył się w odmienny sposób. W podregionach ze skupiska 5 odnotowano najniższe wskaźni-

ki, podczas gdy w podregionach ze skupiska 6 wskaźniki były stosunkowo wysokie. Powstaje zatem pytanie, co zadecydowało o takim rozwoju analizowanego zjawiska.

Odpowiedzi można szukać w uwarunkowaniach zewnętrznych i charakterystyce turystyki w poszczególnych podregionach. Jako przyczynę trudno jednoznacznie wskazać lokalizację podregionów z obu skupisk. W skupisku 6 znalazło się więcej podregionów położonych w pobliżu dużych aglomeracji, ale są tam też podregiony położone peryferyjnie. W skupisku 5 przeważają podregiony położone peryferyjnie, choć zlokalizowane na obszarach uznawanych za atrakcyjne turystycznie. Jeśli szukać związku między sytuacją gospodarczą w podregionie a rozwojem bazy noclegowej, to również trudno o jednoznaczne wnioski. W tabeli 2 zamieszczono dane pokazujące poziom PKB na jednego mieszkańca w poszczególnych podregionach odniesiony do przeciętnego dla Polski. Wynika z nich, że podregiony ze skupiska 6 charakteryzują się wyższym poziomem rozwoju gospodarczego, ale i w tej grupie są podregiony należące do słabiej rozwiniętych. Bardziej ujednolicony obraz przedstawiają tendencje w zakresie zmian poziomu PKB na jednego mieszkańca w skupisku 5. W prawie wszystkich podregionach tempo wzrostu PKB było niższe niż przeciętne w kraju.

Jeśli szukać wyjaśnienia odmiennych kierunków rozwoju w strukturze bazy noclegowej i jej wykorzystaniu, to można wskazać kilka interesujących zależności, które warto dokładniej prześledzić. Dotyczą one takich zjawisk, jak: zmiany pojemności bazy hotelowej i pozostałej, wykorzystanie miejsc noclegowych i noclegi udzielone cudzoziemcom. Wstępna analiza odpowiednich danych pokazuje, że w skupisku 5 wystąpiło zjawisko znacznego zmniejszenia liczby miejsc noclegowych w bazie pozahotelowej[16]: w 8 na 11 podregionów w 2011 r. liczba miejsc w tej bazie stanowiła ok. 40% stanu z 1997 r. W skupisku 6 skala spadków była zdecydowanie mniejsza, w żadnym podregionie nie osiągnęła 60%. Równocześnie w podregionach z tego skupiska zwiększała się liczba miejsc noclegowych w hotelach. Jeśli chodzi o liczbę noclegów na jedno miejsce, to sytuacja w skupiskach była podobna, bez wyraźnej tendencji. Podobnie w obu przypadkach udział cudzoziemców wśród gości bazy noclegowej pozostawał na niskim poziomie.

[16] Wszystkie wskaźniki obliczono na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (październik 2013).

Tabela 2

Poziom rozwoju gospodarczego w wybranych podregionach (PKB/mieszkańca, Polska = 100)

Podregion	2000	2010	Podregion	2000	2010
łódzki	78,2	82,8	skierniewicki	71,3	70,3
ciechanowsko-płocki	102,1	117,1	ostrołęcko-siedlecki	72,3	76,1
radomski	73,2	74,7	tarnowski	65,8	63,8
warszawski wschodni	79,2	84,2	częstochowski	87,8	82,1
warszawski zachodni	120,1	123,8	bialski	60,7	58,8
krakowski	56,6	65,5	lubelski	90,9	87,7
bytomski	78,3	77,0	przemyski	62,4	53,2
gliwicki	108,6	115,2	suwalski	66,6	64,3
sosnowiecki	101,6	96,5	pilski	84,9	75,9
puławski	62,0	57,3	nyski	67,1	62,8
gorzowski	94,3	86,8	grudziądzki	71,5	67,0
rzeszowski	76,7	80,0	elbląski	72,6	69,8
kielecki	82,5	81,5	ełcki	66,1	62,4
kaliski	77,7	79,1			

Źródło: Bank Danych Lokalnych, stat.gov.pl (październik 2013).

Podsumowanie

Przedstawiona metoda określania czynników wpływających na wielkość podaży miejsc noclegowych pokazuje, że dzięki jej zastosowaniu możliwe jest lepsze zrozumienie procesów gospodarczych, które zachodzą w określonych miejscach. Wynika z niej, że czynnik, który był decydujący w większości podregionów, okazał się nieistotny w innych przypadkach i wyjaśnienie przebiegu badanego zjawiska wymaga postawienia nowych hipotez. Na marginesie warto zauważyć, że przedstawione dane historyczne nie potwierdzają istotności czynników uwzględnianych w rankingach atrakcyjności inwestycyjnej, natomiast wydają się potwierdzać wyniki badań ankietowych przedsiębiorców, którzy jako główną przesłankę decyzji inwestycyjnych wskazywali oceny popytu.

Nie oznacza to, że zaproponowana metoda nie ma słabych punktów. Przede wszystkich należałoby ją powtórzyć dla innego poziomu jednostek przestrzennych. Większa liczba analizowanych przypadków umożliwiłaby również wprowadzenie większej liczby zmiennych, co mogłoby prowadzić do nowych wniosków. Innym kierunkiem krytyki może być fakt koncentrowania się na

pojedynczych przypadkach, co uniemożliwia generalizację wniosków i poszukiwanie uniwersalnych rozwiązań. Podobnie przedmiotem krytyki może być odwoływanie się do doświadczeń historycznych, a więc zespołu czynników, które już nie istnieją. Uwzględniając powyższe zastrzeżenia, wydaje się jednak, że indywidualizacja analiz i poszukiwanie analogicznych przykładów zamiast uniwersalnych koncepcji daje lepsze pespektywy zrozumienia realnych procesów gospodarczych i społecznych.

Literatura

Butler R., *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, „The Canadian Geographer" 1980, vol. 24, no. 1.

David P., *Path Dependence – A Foundational Concept for Historical Social Science*, „The Journal of Historical Economics and Econometric History" 2007, no. 2.

Dziedzic E., Skalska T., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce*, Wyd. SGH, Warszawa 2013.

Garay L., Canoves G., *Life Cycles, Stages and Tourism History. The Catalonia (Spain) Experience*, „Annals of Tourism Research" 2011, no. 2.

Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów w latach 2002–2007, red. H. Godlewska-Majkowska, Wyd. SGH, Warszawa 2010.

Januszewska M., Januszewski M., *Uwarunkowania procesów inwestycyjnych dla podmiotów gospodarki turystycznej w powiecie jeleniogórskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2008, „Ekonomiczne Problemy Turystyki" nr 11.

Kozak M., Martin D., *Tourism Life Cycle and Sustainability: Profit-Focused Strategies for Matures Destinations*, „Tourism Management" 2012, no. 33.

Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym, red. G. Gołembski, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2002.

Nawrot Ł., Zmyślony P., *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009.

Papatheodorou A., *Exploring the Evolution of Tourism Resorts*, „Annals of Tourism Research" 2004, no. 1.

Szromek A., *Wskaźniki funkcji turystycznej. Koncepcja wskaźnika funkcji turystycznej i uzdrowiskowej*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012.

Ussi M., Wei J., *The Location Determinants for Hotel Foreign Direct Investment in Zanzibar*, „Management and Service Science" 2011, no. 8.

Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyd. WSHiP w Warszawie, Warszawa 1998.
www.stat.gov.pl.

FACTORS AFFECTING THE SUPPLY OF ACCOMMODATION SERVICES IN POLAND

Summary

The purpose of the paper is to learn the driving forces behind changes in the spatial distribution of the accommodation services in Poland during the period of the economic transformation. The idea of the research has been founded on the conviction that understanding of the mechanism of change needs individualized approach addressing the specific condition in a particular region. It applies concepts of hysteresis and „path dependence". The research has been carried out in two stages: clustering of regions by k-means method and then identification of the potentially crucial local determinants. The research output supports the initial presumption that the approach allows better explanation of processes observed in the real economy. It has been found out that the factor that was most important in the majority of the subregions (night stays by foreign tourists) in some of them did not play a role and the search for another possible explaining variables has been suggested.

Keywords: drivers of tourism supply development, economic transformation in Poland, path dependence.

Translated by Ewa Dziedzic

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Piotr Gryszel*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PROBLEMY ROZWOJU TURYSTYKI SPOŁECZNEJ NA POLSKIM RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

Rozwój społeczno-gospodarczy większości krajów europejskich sprzyja wzrostowi liczby podróży turystycznych. Trendy gospodarcze i demograficzne natomiast skłaniają do refleksji nad zmianami zachodzącymi na rynku turystycznym. Duże znaczenie dla tego rynku ma w szczególności wzrost liczby osób starszych oraz osób z niepełnosprawnością. Podejmowane przez władze państwowe, samorządowe oraz organizacje społeczne działania mają na celu ograniczenie stopnia wykluczenia z udziału w turystyce osób z grup słabszych społecznie. Dzięki temu coraz bardziej rozwija się segment turystyki społecznej. Powszechnie twierdzi się, że poszerzanie dostępu do turystyki poprzez włączanie w sferę aktywności turystycznej grup społecznych, które są z niej w jakikolwiek sposób wykluczone bądź mają do niej ograniczony dostęp, przynosi wiele korzyści. W artykule przedstawiono możliwości rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Omówiono uwarunkowania jej rozwoju oraz stopień przygotowania wybranych polskich przedsiębiorstw i regionów turystycznych do obsługi tego segmentu rynku. Celem artykułu jest ocena przygotowania wybranych przedsiębiorstw i regionów turystycznych do obsługi segmentu turystyki społecznej.

Słowa kluczowe: turystyka społeczna, rynek turystyczny, grupy wykluczone.

* Adres e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie

Rozwój społeczno-gospodarczy w Europie w II poł. XX i na początku XXI w., przemiany polityczne oraz postęp technologiczny to czynniki, które w sposób zasadniczy wpływają od ponad 20 lat na możliwości podróżowania. W okresie tym mamy do czynienia ze stałym wzrostem liczby podróży turystyczno-wypoczynkowych i z pewnym ustabilizowaniem się poziomu aktywności turystycznej obywateli państw Unii Europejskiej. Według J. Urry'ego bycie turystą to jeden z wyznaczników bycia nowoczesnym. Nigdzie nie wyjeżdżać to tak jak nie mieć samochodu albo ładnego domu. W społeczeństwie nowoczesnym turystyka stała się symbolem statusu[1]. Z danych Eurostatu wynika jednak, że w 2011 r. ok. 45% obywateli Unii Europejskiej nie wyjechało na tygodniowe wakacje, chociaż sytuacja w tym zakresie jest znaczenie zróżnicowana w poszczególnych krajach[2]. W Skandynawii tylko 10% obywateli nie pozwoliło sobie na tygodniowy wyjazd turystyczny, natomiast w Grecji, Bułgarii i Rumunii ponad 2/3 mieszkańców nie brały udziału w dłuższych podróżach turystycznych. Polska zajmuje pod tym względem 19. pozycję wśród krajów Unii, a zatem odsetek Polaków twierdzących, że nie mogą sobie pozwolić na tygodniowy wypoczynek poza domem raz w roku, wynoszący 60,5%, jest zdecydowanie wyższy niż średnia dla 15 „starych" członków Unii Europejskiej (31,4%) i zbliżony do średniej dla 12 „nowych" członków Unii (61,3%).

Powyższe informacje wskazują zatem, że we wszystkich krajach Unii Europejskiej mamy nadal liczne grupy obywateli wykluczonych z turystyki. Wśród przyczyn tego wykluczenia wymienia się m.in. stan zdrowia, wiek, względy rodzinne i osobiste, zawodowe, przyczyny natury ekonomicznej (finansowe). Stąd też rosnące zainteresowanie państw Unii i Komisji Europejskiej rozwojem turystyki społecznej i zaproponowanie nowego podejścia wyrażonego w sformułowaniu „turystyka dla wszystkich".

Według danych GUS liczba osób starszych w polskim społeczeństwie ciągle rośnie i w 2030 r. osiągnie poziom ok. 24%, co oznacza, że prawie co czwarty Polak będzie miał co najmniej 65 lat. W miastach populacja osób starszych będzie większa niż na wsi. W ostatnich dziesięcioleciach w Europie wy-

---

[1] J. Urry, *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007, s. 17.

[2] *Attitudes of Europeans Towards Tourism Report*, www.ec.europa.eu/public_opinion-/flash/fl_334_en.pdf (30.09.2013).

raźnie zaznaczyła się tendencja starzenia się społeczeństw. W krajach europejskich co 7 osoba jest w wieku powyżej 65 lat, podczas gdy liczba osób w przedziale 0–19 lat wyraźnie się zmniejsza. Odnotowywany jest również spadek przyrostu naturalnego oraz wydłużanie trwania życia, w związku z czym relatywny ciężar głównych grup zależnych w społeczeństwie, czyli dzieci, młodzieży i osób starszych, przesuwa się wyraźnie w kierunku tych ostatnich. Natomiast według badań GUS z 2009 r. liczba osób z niepełnosprawnością w Polsce przekroczyła 4,2 mln, co stanowi ponad 12% społeczeństwa. Częściej niż co trzeci niepełnosprawny posiadał orzeczenie o umiarkowanym stopniu niepełnosprawności, a kolejne ok. 30% osób posiadało orzeczenie o znacznym i lekkim stopniu niepełnosprawności. Najczęstszą przyczynę niepełnosprawności stanowią schorzenia układu krążenia, narządów ruchu oraz neurologiczne. Relatywnie niższy udział procentowy osób z uszkodzeniami narządu wzroku i słuchu, z chorobą psychiczną i upośledzeniem umysłowym w zbiorowości osób z niepełnosprawnością dotyczy jednak tysięcy osób o obniżonej sprawności w codziennym funkcjonowaniu, a zatem i wymagających szczególnego podejścia w edukacji, na rynku pracy i w życiu codziennym oraz przy uprawianiu turystyki[3].

Czy polskie przedsiębiorstwa turystyczne są przygotowane do takich zmian rynkowych? Czy potrafią przygotować ofertę odpowiadającą tym grupom rynkowym i czy potrafią takim produktem zarządzać? Celem artykułu jest ocena funkcjonowania polskiego rynku turystyki społecznej ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb osób starszych i osób z niepełnosprawnością.

1. Pojęcie turystyki społecznej

Pojęcie turystyki społecznej nie jest jednoznaczne i bardzo często utożsamiane jest z turystyką socjalną, co budzi pewne wątpliwości. Międzynarodowe Biuro Turystyki Społecznej (Bureau International du Tourisme Social – BITS) określa turystykę społeczną jako wszelkie koncepcje i zjawiska związane z udziałem w turystyce grup społecznych o niskich dochodach możliwym dzięki dokładnie określonym instrumentom socjalnym. Komisja Europejska natomiast

[3] www.niepelnosprawni.gov.pl (30.09.2013).

definiuje turystykę społeczną jako działalność organizowaną w niektórych państwach przez stowarzyszenia, spółdzielnie i związki zawodowe, której celem jest zapewnienie możliwości podróżowania jak największej liczbie osób, a w szczególności osobom należącym do najmniej uprzywilejowanych grup społeczeństwa[4]. Bardzo dokładnie definicję turystyki społecznej określił także B. Włodarczyk, który rozumie ją jako rodzaj (formę) całkowicie lub częściowo finansowanej (dotowanej) zewnętrznie lub organizowanej na zasadach wolontariatu aktywności mającej na celu realizację prawa powszechnego dostępu do turystyki, będącej także narzędziem do osiągania innych, ważnych z punktu widzenia jej beneficjentów celów o charakterze społecznym (patriotycznych, wychowawczych, edukacyjnych, poprawy jakości życia itp.)[5]. Zgodnie z klasyfikacją BITS za główne grupy beneficjentów tej formy turystyki można przyjąć:

- młodzież,
- rodziny z dziećmi,
- osoby niepełnosprawne i z problemami zdrowotnymi,
- osoby starsze.

International Social Tourism Organisation (OITS – ISTO) w 2010 r. za turystykę społeczną uznała związki i zjawiska dotyczące udziału zarówno mieszkańców krajów docelowych, jak i turystów, nieuprzywilejowanych grup społecznych lub tych, którzy z jakiejkolwiek innej przyczyny nie mogą uczestniczyć w turystyce i wynikających z niej korzyściach[6]. W definicji tej zaakcentowano fakt, że korzyści z turystyki społecznej dotyczą nie tylko turystów, ale również mieszkańców obszarów turystycznych. Beneficjentami turystyki społecznej nie są już wyłącznie warstwy społeczne o niskich dochodach, lecz wszyscy, którzy mogą czerpać korzyści z udziału w turystyce, co odpowiada idei „turystyka dla wszystkich".

---

[4] *Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, raport Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012.

[5] B. Włodarczyk, *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010, s. 34.

[6] *International Social Tourism Organisation Statues* 2010, http://www.bits-int.org (30.09.2013).

2. Produkt turystyczny a wymagania seniorów i osób z niepełnosprawnością

Analizując możliwości rozwoju turystyki społecznej od strony podażowej, należy zwrócić szczególną uwagę na problematykę kształtowania oferty turystycznej dla wskazanych wcześniej segmentów rynku. Problematyka kształtowania produktu turystycznego jest szeroko poruszana w literaturze przedmiotu. Często wskazuje się na dwojaki zakres pojęciowy produktu turystycznego. Można go zatem rozpatrywać w dwóch aspektach: określonego obszaru i określonego przedsiębiorstwa.

Mówiąc o produkcie turystycznym obszaru, należy zwrócić szczególną uwagę na jego złożony, kompleksowy charakter. Szerokie ujęcie obszarowego produktu turystycznego zaproponowane przez V.T.C. Middletona[7] obejmuje przede wszystkim:

a) ofertę pierwotną, czyli walory turystyczne obszaru, zarówno te naturalne, jak i antropogeniczne. Tworzą one swoistego rodzaju rdzeń produktu stanowiący jedną z głównych przyczyn wyboru danego obszaru turystycznego przez turystów;
b) ofertę uzupełniającą, czyli infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną stanowiącą wyposażenie obszaru, mające na celu zapewnienie odpowiedniego standardu pobytu turystów i zaspokojenie wszystkich potrzeb przez nich zgłaszanych;
c) wizerunek obszaru, czyli pewną wartość dodaną do podstawowego produktu turystycznego. Elementami wartości dodanej mogą być m.in. moda na wypoczynek w danym regionie, pozytywny wizerunek kreowany przez władze regionu, organizacja wielkich, popularnych imprez w regionie i wiele innych czynników dających obszarowi przewagę konkurencyjną nad innymi regionami turystycznymi;
d) dostępność obszaru rozumianą jako dostępność komunikacyjną kształtowaną przez sieć połączeń komunikacji zbiorowej oraz sieć dróg dojazdowych. Dostępność ta może być także rozumiana jako dostępność oferty obszaru w sieci sprzedaży – w katalogach touroperatorów, systemach rezerwacyjnych;

---

[7] V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 89.

e) cenę za pobyt w danym regionie rozumianą jako suma kosztów przejazdu, zakwaterowania, wybranych usług i atrakcji znajdujących się na danym obszarze. Cena ta może być zapłacona ryczałtem jednemu przedsiębiorcy organizującemu nasz pobyt w regionie (tzw. *all inclusive*) lub może być płacona sukcesywnie wszystkim przedsiębiorcom, z których usług korzystamy podczas pobytu;
f) system organizacji i zarządzania, czyli wszelkie struktury i działania pozwalające funkcjonować powyższym elementom jako produkt turystyczny. Na ten element produktu turystycznego obszaru będą składać się wszelkiego rodzaju działania promocyjne, informacyjne, jak również koordynacyjne w zakresie systemowego tworzenia infrastruktury w regionie.

W ujęciu wąskim produkty turystyczne przedsiębiorstw to produkty wytworzone przez podmioty podaży rynku turystycznego, które mogą być oferowane na rynku jako pojedyncze dobra materialne (np. plecak, mapa, narty, autokar turystyczny) czy usługi (np. bilet lotniczy, usługa gastronomiczna, usługa przewodnicka, usługa noclegowa) lub jako zestawy usług turystycznych stanowiących swoistego rodzaju pakiety. Taki pakiet to kombinacja co najmniej dwóch elementów (np. przejazd, nocleg, wyżywienie, wstępy, ubezpieczenie i obsługa przewodnicka w przypadku wycieczki objazdowej) oferowanych przez sprzedawcę łącznie jako jeden produkt po określonej cenie ryczałtowej.

Mając na uwadze specyficzne wymagania seniorów oraz osób z niepełnosprawnością, jest raczej mało prawdopodobne, aby możliwe było stworzenie kompleksowego produktu turystycznego obszaru spełniającego w pełni ich oczekiwania. Związane jest to z faktem, że na produkt turystyczny obszaru składa się zbyt dużo elementów i jest on kierowany do wielu segmentów rynku, dlatego też musi mieć charakter bardziej uniwersalny. Przy zachowaniu uniwersalności obszarowego produktu turystycznego nie jest raczej możliwe, aby wszystkie jego elementy, w szczególności infrastrukturalne, były w pełni dostosowane do potrzeb osób starszych i z niepełnosprawnością. Tworzenie regionalnego produktu turystyki społecznej wymaga bowiem współdziałania wielu podmiotów, które powinny być zainteresowane przystosowaniem infrastruktury i swojej oferty do potrzeb tej grupy turystów.

Kompleksowe dostosowanie infrastruktury do potrzeb osób starszych, osób z niepełnosprawnością oraz z problemami zdrowotnymi wymaga przede wszystkim dostosowania do ich potrzeb:

- bazy hotelarskiej,
- bazy gastronomicznej,
- obiektów krajoznawczych,
- komunikacji zbiorowej,
- obiektów użyteczności publicznej, w tym m.in. parkingów, toalet, punktów informacji turystycznej,
- szlaków turystycznych.

Wiadomo również, że nie wszystkie obiekty mogą być w pełni przystosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnością czy osób starszych. Wiele atrakcji turystycznych to zabytki, których przystosowanie nie jest możliwe ze względów konserwatorskich. Również nie wszystkie obiekty przyrodnicze mogą być zagospodarowane na potrzeby turystyki społecznej. Zatem bardzo istotnym elementem we właściwym zarządzaniu produktem turystyki społecznej powinna być odpowiednia informacja przekazywana zainteresowanym w postaci specjalnych informatorów. Również bardzo ważnym czynnikiem w zarządzaniu produktem turystycznym na potrzeby turystyki społecznej powinien być odpowiedni personel wyszkolony w zakresie obsługi tego typu klientów.

Można jednak zauważyć, że najbliższe stworzenia obszarowego produktu turystycznego odpowiadającego w pełni wymaganiom seniorów i osób z niepełnosprawnością są miejscowości uzdrowiskowe. Z racji swej specjalizacji w obsłudze tych właśnie segmentów rynku ich infrastruktura jest najlepiej przystosowana do zapewnienia komfortu pobytu kuracjuszom. Stwierdzenie to nie może być jednak generalizowane i nie dotyczy wszystkich miejscowości uzdrowiskowych, każde bowiem uzdrowisko posiada swój specyficzny profil leczniczy. Najlepiej rozwiniętej infrastruktury ułatwiającej pobyt osobom starszym i niepełnosprawnym można spodziewać się w miejscowościach uzdrowiskowych specjalizujących się w leczeniu chorób narządów ruchu, natomiast miejscowości uzdrowiskowe o profilu leczenia chorób układu wewnętrznego czy chorób płuc będą posiadały nieco inną infrastrukturę. Ponadto należy także zauważyć, że wiele miejscowości uzdrowiskowych w Polsce zaczyna proces dywersyfikacji swojej oferty i obsługiwanych segmentów rynkowych. Otóż górskie miejscowości uzdrowiskowe coraz częściej rozbudowują infrastrukturę narciarską, stając się stacjami narciarskimi obsługującymi oprócz typowych gości kuracyjnych także narciarzy, głównie osoby młode i w średnim wieku o bardzo dobrej kondycji fizycznej (np. Świeradów-Zdrój). Nadmorskie miejscowości uzdrowiskowe w głównym sezonie turystycznym stają się popular-

nymi kąpieliskami nastawionymi przede wszystkim na obsługę ogromnego segmentu typowej turystyki wypoczynkowej (np. Kołobrzeg, Świnoujście). Może to powodować nawet swoistego rodzaju konflikty pomiędzy dwoma zupełnie innymi segmentami rynkowymi mającymi dość różne oczekiwania co do zakresu oferowanego produktu turystycznego.

Uwzględniając powyższe uwagi, można sformułować stwierdzenie, iż łatwiej będzie na potrzeby segmentu osób starszych i niepełnosprawnych kształtować produkt turystyczny w ujęciu wąskim, tzn. produkt konkretnego przedsiębiorstwa lub pakiet usług adresowany do tego właśnie konkretnego segmentu rynku turystycznego.

Argumentem potwierdzającym to stwierdzenie mogą być dane statystyczne na temat przystosowania polskich obiektów noclegowych do potrzeb osób z niepełnosprawnością zaprezentowane w tabelach 1 i 2. GUS przeprowadził takie badania w 2002 oraz 2009 r. Z zestawienia tego wynika, że pokoje przystosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnością posiadało w Polsce w 2002 r. tylko 12,6% obiektów zbiorowego zakwaterowania, a w 2009 r. już 25,9% obiektów noclegowych. Podobnie wyglądało wyposażenie w pochylnie wjazdowe, automatycznie otwierane drzwi i windy.

Tabela 1

Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w Polsce

Udogodnienia	2002	2009
Pochylnia wjazdowa	1024	1806
Drzwi otwierane automatycznie	307	677
Winda przystosowana dla osób niepełnosprawnych	414	925
Pokoje/łazienki przystosowane dla osób niepełnosprawnych	999	1813
Inne urządzenia przystosowane dla osób niepełnosprawnych	412	x
Liczba obiektów noclegowych ogółem	7948	6992

Źródło: Bank Danych Lokalnych.

Analizując zaprezentowane w tabeli 1 dane, można zastanowić się, na ile tak znaczący przyrost liczby obiektów noclegowych „przyjaznych" osobom niepełnosprawnym był wynikiem wzrostu świadomości przedsiębiorców oraz dostrzegania w tej grupie społecznej segmentu rynkowego o dużym potencjale,

a na ile został wymuszony przez przepisy kategoryzacyjne dotyczące obiektów hotelarskich. Należy bowiem zauważyć, iż obowiązujące w Polsce rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy[8] w sprawie kategoryzacji obiektów hotelarskich dzieli obiekty noclegowe na hotelarskie i inne, w których świadczone są usługi hotelarskie. Obiekty hotelarskie, takie jak hotele, motele i pensjonaty posiadające ponad 50 jednostek mieszkalnych, powinny posiadać co najmniej jeden pokój przystosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnością, natomiast schroniska młodzieżowe i domy wycieczkowe posiadające ponad 150 miejsc noclegowych powinny być dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnością. Pozostałe obiekty noclegowe nie mają obowiązku dostosowywać swych usług i zaplecza materialnego do potrzeb tej grupy społecznej.

Z zaprezentowanych w tabeli 2 danych wynika, że rzeczywiście obiektami noclegowymi najlepiej przystosowanymi do potrzeb osób z niepełnosprawnością są hotele, motele i pensjonaty oraz zakłady uzdrowiskowe. Przystosowanie to wynika głównie z wymogów przepisów kategoryzacyjnych, natomiast w przypadku zakładów uzdrowiskowych duży wpływ na udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością ma specyfika działalności tych przedsiębiorstw. W przypadku innych typów obiektów noclegowych przystosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnością jest znikome. Dowodzi to, że gestorzy bazy hotelarskiej, na których przepisy prawne nie nakładają obowiązku dostosowywania swych usług do potrzeb osób z niepełnosprawnością, nie są zainteresowani obsługą tego segmentu rynku. Należy także zaznaczyć, że brak jest obiektów hotelarskich kompleksowo przystosowanych do obsługi osób z niepełnosprawnością, mogących przyjąć grupę takich turystów, zazwyczaj bowiem obiekt hotelarski posiada ogólne udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością i osób starszych, ale pokoi przystosowanych do ich potrzeb jest niewiele – zwykle tylko jeden lub dwa. Jako przykłady pozytywnego nastawienia do kompleksowej obsługi wspomnianego segmentu rynku można wymienić pensjonat As w Karpaczu posiadający kilka pokoi dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnością czy hotel Echo w Cedzynie koło Kielc mający 11 pokoi specjalistycznych. Są to jednak pojedyncze przypadki kompleksowego przystosowania obiektów hotelarskich do potrzeb osób z niepełnosprawnością.

---

[8] Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity: DzU z 2006 r., nr 22, poz. 169 oraz z 2011 r., nr 259, poz. 1553).

Tabela 2

Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w Polsce w 2009 r. według rodzajów obiektów

	Obiekty ogółem	Pochylnie wjazdowe	Drzwi otwierane automatycznie	Windy przystosowane dla osób niepełnosprawnych	Pokoje/łazienki przystosowane dla osób niepełnosprawnych
Ogółem, w tym:	6992	1806	677	925	1813
hotele	1634	856	459	602	980
motele	119	53	8	3	38
pensjonaty	274	76	12	16	79
inne obiekty hotelowe	809	173	27	57	131
domy wycieczkowe	60	8	2	3	7
schroniska	62	7	1	1	5
schroniska młodzieżowe	52	13	x	2	4
szkolne schroniska młodzieżowe	290	47	3	11	37
ośrodki wczasowe	1199	157	37	47	146
środki kolonijne	111	15	1	x	15
ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	464	122	31	44	108
domy pracy twórczej	39	3	2	1	3
zespoły domków turystycznych	330	23	1	x	27
kempingi	125	26	x	x	36
pola biwakowe	215	3	x	x	6
zakłady uzdrowiskowe	158	105	70	102	101
pozostałe niesklasyfikowane	1031	119	22	36	89

Źródło: Bank Danych Lokalnych.

Ważnym elementem regionalnego produktu turystycznego są atrakcje turystyczne. Zalicza się do nich m.in. instytucje kultury. Ich przystosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnością znacznie podnosi atrakcyjność oferowanego na rynku produktu turystycznego. Z zaprezentowanych w tabeli 3 danych

statystycznych wynika, że najlepszym przystosowaniem do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich wyróżniają się kina, teatry i instytucje muzyczne (ponad 70%). Zastanawia natomiast ciągle jeszcze mały odsetek muzeów „przyjaznych" osobom niepełnosprawnym. Może to wynikać z faktu, że znaczna ich część jest zlokalizowana w obiektach zabytkowych, które z racji rygorów ochrony zabytków nie mogą przejść kompleksowych remontów poprawiających ich funkcjonalność. Pozytywnymi przykładami działań na korzyść turystyki społecznej są nowo budowane obiekty muzealne, jak chociażby Muzeum Powstania Warszawskiego i Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, Karkonoskie Centrum Edukacji Ekologicznej w Szklarskiej Porębie oraz rozbudowane Muzeum Karkonoskie w Jeleniej Górze. W tych obiektach muzealnych osoby niepełnosprawne nie napotkają większych barier architektonicznych.

Jako pozytywne przykłady działań na rzecz dostosowania atrakcji turystycznych do potrzeb osób z niepełnosprawnością oraz osób starszych można wymienić również przebudowę szlaków turystycznych. W terenie nizinnym jest to zadanie znacznie łatwiejsze, chociaż w Polsce mamy także przykłady kompleksowego dostosowania szlaków górskich do potrzeb osób z niepełnosprawnością. Pierwszym tego typu szlakiem turystycznym był przebudowany przez Karkonoski Park Narodowy szlak do wodospadu Szklarki. Drugim jest położony na wysokości ok. 1400 m n.p.m. szlak turystyczny wiodący od górnej stacji kolei linowej na Kopę do schroniska Śląski Dom pod Śnieżką.

Mając na uwadze niepełność danych statystycznych, wśród przedsiębiorców turystycznych przeprowadzono badania ankietowe mające na celu zbadanie ich przygotowania do obsługi dwóch najbardziej specyficznych segmentów turystyki społecznej – osób z niepełnosprawnością i z problemami zdrowotnymi oraz osób starszych (seniorzy 50+). To właśnie te dwa segmenty wymagają najlepszego przygotowania infrastrukturalnego oraz organizacyjnego. Przygotowanie do obsługi specjalistycznych segmentów rynku turystycznego może być elementem przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw turystycznych. Z tego względu zimą 2012 r. przeprowadzono badania, które pozwoliły udzielić odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy przedsiębiorcy turystyczni są przygotowani do obsługi osób z niepełnosprawnością i osób starszych?
2. Jakie problemy napotykają oni przy obsłudze wspomnianych wyżej grup klientów?

Tabela 3

Udogodnienia dla osób z niepełnosprawnością w wybranych instytucjach kultury w Polsce w 2010 r. według województw (w %)

Województwa	Odsetek instytucji przystosowanych dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich				
	Muzea	Galerie i salony sztuki	Kina stałe	Teatry i instytucje muzyczne	Biblioteki publiczne
Polska	30,1	48,6	77,4	72,7	26,6
dolnośląskie	36,2	56,0	83,7	64,7	32,9
kujawsko-pomorskie	31,0	58,3	70,6	77,8	29,6
lubelskie	15,6	18,2	72,4	50,0	23,1
lubuskie	13,3	20,0	72,7	66,7	26,7
łódzkie	19,6	58,7	73,9	54,5	22,5
małopolskie	27,8	43,3	78,3	76,5	22,9
mazowieckie	36,5	46,9	73,2	63,4	31,9
opolskie	38,5	33,3	77,8	100,0	23,6
podkarpackie	22,7	57,1	60,0	100,0	15,9
podlaskie	19,2	44,4	71,4	71,4	21,8
pomorskie	31,6	34,8	71,4	76,9	38,1
śląskie	45,5	63,4	83,9	90,0	28,4
świętokrzyskie	45,8	36,4	100,0	100,0	27,1
warmińsko-mazurskie	18,5	61,5	76,2	80,0	29,7
wielkopolskie	30,2	40,0	84,2	75,0	26,1
zachodniopomorskie	29,6	53,8	85,7	75,0	25,7

Źródło: *Kultura w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011.

3. Czy wymienione wyżej segmenty rynku są dla nich atrakcyjne pod względem ekonomicznym?

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania wywiadem kwestionariuszowym[9] objęto 29 polskich przedsiębiorców prowadzących działalność

[9] Badania przeprowadzono od października 2011 r. do lutego 2012 r., głównie w województwach wielkopolskim i małopolskim, przede wszystkim w Poznaniu i Krakowie.

w sektorze turystyki w zakresie hotelarstwa, gastronomii, organizacji imprez turystycznych, transportu turystycznego, obsługi ruchu turystycznego (punkty informacji turystycznej, muzea i atrakcje turystyczne). Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw to firmy prywatne (ponad 83%).

Wśród badanych przedsiębiorstw w obsłudze interesujących nas segmentów, czyli seniorów oraz osób z niepełnosprawnością, specjalizuje się 17% firm. Są to głównie obiekty hotelarskie oraz przedsiębiorstwa funkcjonujące w miejscowościach uzdrowiskowych. Jeśli chodzi o stopień przystosowania i przygotowania przedsiębiorców do obsługi wskazanych segmentów rynku, to w przypadku osób starszych znacząca większość badanych przedsiębiorstw stwierdziła, że jest w pełni przygotowana do obsługi tej grupy klientów (79,9%), natomiast w odniesieniu do turystów z niepełnosprawnością tylko co drugie badane przedsiębiorstwo zadeklarowało pełne przygotowanie do obsługi tej grupy rynkowej. Około 20% firm przyznało, że nie są w żaden sposób przystosowane do obsługi osób z niepełnosprawnością. Świadczy to o tym, że przedsiębiorcy mają świadomość, iż osoby z problemami zdrowotnymi wymagają znacznie bardziej rozbudowanej i przystosowanej infrastruktury oraz zaplecza materialnego odpowiadającego ich potrzebom.

W odniesieniu do osób starszych (50+) najczęściej wymienianym sposobem przystosowania do obsługi było oferowanie specjalnych zniżek tej grupie klientów oraz rozszerzanie oferty o produkty skierowane do seniorów (głównie w zakresie usług gastronomicznych), a także przystosowanie infrastruktury do specyficznych wymagań osób starszych (windy, przestronne pokoje, łazienki z uchwytami, dekoracje odpowiadające gustom seniorów). W odniesieniu do osób z niepełnosprawnością najczęściej deklarowanym sposobem przystosowania było tworzenie bezbarierowego dostępu do obiektu (blisko połowa badanych) oraz łatwego poruszania się po obiektach (ponad 75% przedsiębiorców). W dalszej kolejności przedsiębiorcy wymieniali specjalne programy zniżek oraz specjalne oferty dla osób z niepełnosprawnością. Zapewne związane jest to z faktem, że poprzez konieczność dostosowania infrastruktury do potrzeb osób z niepełnosprawnością koszty obsługi tego segmentu rynku są znacznie wyższe i oferowanie specjalnych zniżek nie jest opłacalne. Polscy przedsiębiorcy zauważali potrzebę realizacji szkoleń personelu z obsługi osób z niepełnosprawnością w celu wykształcenia odpowiedniego podejścia do klienta z określonymi typami niepełnosprawności. Niestety, jedynie w przypadku dwóch podmiotów takie szkolenie miało miejsce.

Wśród najczęściej wymienianych barier przy obsłudze osób starszych wymieniano brak współpracy z organizatorami turystyki przygotowującymi ofertę dla tych klientów (21%) oraz brak popytu ze strony osób starszych (33%). Przedsiębiorcy zwracali także uwagę, że trudno pogodzić oczekiwania segmentu z oczekiwaniami innych gości, inni goście nie chcą towarzystwa osób starszych, a osoby starsze wymagają ciszy i spokoju, co może prowadzić do konfliktów np. z rodzinami z dziećmi (28%). W odniesieniu do osób z niepełnosprawnością najczęstszą barierą był zbyt mały popyt ze strony tej grupy klientów (68%) oraz niewystarczająca wielkość tego segmentu rynkowego (42%). Około 17% przedsiębiorców uważa, że obsługa tego segmentu rynku nie jest dla nich zyskowna. Przedsiębiorcy za najważniejsze bariery obsługi klienta niepełnosprawnego uznali brak współpracy z organizatorami turystyki specjalizującymi się w obsłudze osób niepełnoprawnych (41%) oraz niedostosowanie infrastrukturalne przedsiębiorstwa (tabela 4).

Tabela 4

Bariery obsługi osób starszych i z niepełnosprawnością w opinii respondentów

Bariera	% wskazań
Brak współpracy z organizatorami turystyki	21
Brak popytu ze strony starszych osób	17
Firma nie ma odpowiedniej infrastruktury	17
Trudno pogodzić oczekiwania osób starszych z oczekiwaniami innych gości	7
Brak współpracy z organizatorami turystyki	41
Firma nie ma odpowiedniej infrastruktury	38
Brak popytu ze strony osób niepełnosprawnych	35
Segment jest zbyt mały	35
Obsługa segmentu nie jest opłacalna dla firmy	17

Źródło: badania własne.

Respondenci zdają sobie sprawę, że jest jeszcze wiele do zrobienia, aby móc sprawnie obsługiwać wspomniane grupy turystów. Najpotrzebniejsze zmiany dotyczą głównie infrastruktury i jej dostosowania do potrzeb przede wszystkim osób z niepełnosprawnością, a także organizacji większej liczby imprez kulturalnych skierowanych do osób starszych i z niepełnosprawnością, tworzenia specjalnej oferty usługowej uwzględniającej również programy raba-

towe oraz szkolenia personelu w zakresie obsługi grup z segmentu turystyki społecznej.

Należy też zauważyć, że ok. 2/3 badanych respondentów spotkały się z pojęciem turystyki społecznej. Niestety, co drugi badany stwierdził, że nie posiada żadnej wiedzy na temat tego zjawiska, posiada wiedzę małą (14%) lub średnią (20%). Jedynie czterech przedsiębiorców skorzystało z zewnętrznego wsparcia w zakresie przygotowania firmy do obsługi segmentów turystyki społecznej. Należy również zauważyć, że tylko 17% badanych przedsiębiorców współpracuje z organizacjami społecznymi wspierającymi osoby należące do tzw. grup słabszych (osoby starsze, niepełnosprawne, dzieci i młodzież).

Osobnym problemem jest także przygotowywanie odpowiedniej oferty imprez turystycznych skierowanej do osób starszych i z niepełnosprawnością. Do tej pory ofertę taką posiadały w specjalnych katalogach tylko największe biura podróży, tj. TUI czy Neckermann. Pocieszający jest jednak fakt, że na polskim rynku turystycznym pojawiają się pierwsze specjalistyczne biura podróży przygotowujące ofertę dla segmentu turystyki społecznej, głównie dla osób starszych i z niepełnosprawnością. Przykładem takiego biura podróży może być Accessible Poland Tours oferujące wczasy i wycieczki w kraju i za granicą oraz turnusy rehabilitacyjne. Do organizacji wycieczek używane są mikrobusy przystosowane do transportu osób z niepełnosprawnością. Program zwiedzania dostosowany jest do możliwości i indywidualnych potrzeb zgłaszanych przez turystów, a biuro oferuje również możliwość skorzystania z usług asystenta osób z niepełnosprawnością. Dodatkowym atutem biura jest fakt, że jego właścicielką jest osoba niepełnosprawna dokładnie znająca potrzeby tej grupy społecznej.

Podsumowanie

W kontekście przeprowadzonej analizy oferty turystycznej skierowanej do seniorów oraz osób z niepełnosprawnością należy uznać, że turystyka społeczna staje się coraz większym segmentem rynku turystycznego. Potrzeby osób starszych i z niepełnosprawnością są dostrzegane przez przedsiębiorców działających na rynku turystycznym, jednak segment ten ciągle uważany jest za mało dochodowy. Wynika to z konieczności przeprowadzenia stosownych inwestycji generujących określone koszty, których zwrot może nastąpić w dłuższym okresie. Przedsiębiorcy ciągle jeszcze uważają, że segment ten jest zbyt mały, aby

zdecydować się na specjalizację w jego obsłudze. Osoby starsze i niepełnosprawne skarżą się głównie na zbyt wysokie ceny oferowanych usług turystycznych oraz brak oferty odpowiadającej ich oczekiwaniom. Powoduje to tzw. efekt błędnego koła. Otóż dostosowanie infrastruktury do potrzeb uczestników turystyki społecznej generuje pewne koszty, które muszą znaleźć swe odzwierciedlenie w cenie usług, natomiast zbyt wysokie ceny usług ograniczają popyt turystyczny, co jeszcze bardziej powiększa koszty przedsiębiorców. Problemem jest również ciągły brak współpracy pomiędzy organizacjami zrzeszającymi osoby starsze i niepełnosprawne a przedsiębiorcami turystycznymi. Brak jest także kompleksowych rozwiązań, głównie infrastrukturalnych. Wydawane przepisy prawne zmuszają jednak przedsiębiorców do wprowadzania pewnych rozwiązań zaspokajających potrzeby osób starszych i z niepełnosprawnością. Należy liczyć też, że w najbliższym czasie pojawią się rządowe programy wspierające rozwój turystyki społecznej w Polsce. Znacznym wsparciem mogą być środki Unii Europejskiej, które gospodarka turystyczna może pozyskać z nowo przygotowywanego budżetu. Środki te powinny być przeznaczone na dostosowanie infrastruktury turystycznej, jak również na bezpośrednie dofinansowanie wypoczynku osób starszych i z niepełnosprawnością. Pozwoli to na stworzenie kompleksowego systemu wsparcia rozwoju turystyki społecznej w Polsce.

Literatura

Attitudes of Europeans Towards Tourism Report, http://ec.europa.eu/-public_opinion-/flash/fl_334_en.pdf.

Działania na rzecz rozwoju turystyki społecznej w Polsce, raport Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2012.

International Social Tourism Organisation Statues 2010, http://www.bits-int.org.

Kultura w 2010 r., GUS, Warszawa 2011.

Middleton V.T.V, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.

Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity: DzU z 2006 r., nr 22, poz. 169 oraz z 2011 r., nr 259, poz. 1553).

Urry J., *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa 2007.

Włodarczyk B., *Turystyka społeczna – próba definicji zjawiska*, w: *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010.

www.niepelnosprawni.gov.pl.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL TOURISM ON THE TOURIST MARKET IN POLAND

Summary

Socio-economic development of the majority of European countries facilitates the increasing number of tourist trips made. Both economic and demographic trends allow for the reflection regarding the changes occurring at the tourism market. In particular, the growing number of senior citizens and the disabled have vast significance for the tourism market. The activities undertaken by the state and local authorities, as well as social organizations, aim at reducing the level of socially weaker population groups' exclusion from participation in tourism. As a result the segment of social tourism experiences advancing development. It is generally claimed that the extension of access to tourism by means of covering these social groups, which are in some way excluded or have limited access, with tourism oriented activities brings about numerous advantages. The article presents the possibilities of social tourism development in Poland. Its development determinants are discussed along with the level of Polish tourist enterprises and destinations preparation for covering this market segment with their services. The objective of the article is to evaluate the functioning of Polish social tourism market.

Keywords: social tourism, tourism market, excluded groups.

Translated by Hanna Fujak

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Krystyna Krzyżanowska*
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

Streszczenie

Celem opracowania było przybliżenie istoty promocji, a także trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez podmioty generujące podaż turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Za najbardziej skuteczne narzędzie informacyjno-promocyjne respondenci uznali portale i strony internetowe, w tym bazy ofert. Wśród elementów decydujących o ich skuteczności należy wymienić: wysoką ocenę przydatności wyrażoną przez obecnych i potencjalnych klientów, a także wskazanie internetu jako najczęściej wykorzystywanego i preferowanego przez turystów źródła informacji.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, informacja, promocja, turysta.

Wprowadzenie

Współcześnie, w warunkach dynamicznie zmieniającego się rynku i rosnącej konkurencji coraz więcej turystów, podejmując decyzję o wyborze miejsc wypoczynku i celach podróży, zaczyna interesować się poszczególnymi oferentami i ich działaniami. Publiczne zainteresowanie funkcjonowaniem strony podażowej na rynku usług turystycznych wpływa na podejmowanie działań z zakresu budowania pozytywnego wizerunku wsi i regionów. Przynosi również

* Adres e-mail: krystyna_krzyzanowska@sggw.pl.

wiele korzyści zarówno właścicielom takich gospodarstw, jak i samym turystom[1]. Kluczowymi narzędziami wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej dotyczącej turystyki wiejskiej są: portale i strony internetowe, imprezy wystawiennicze, targi, evanty i różne materiały drukowane.

Celem opracowania było przybliżenie trafności i skuteczności działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych przez podmioty generujące podaż turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. W opracowaniu wykorzystano głównie wyniki badań empirycznych przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w 2013 r. wśród 200 podmiotów generujących podaż turystyki wiejskiej, w tym 122 klientów i 78 potencjalnych klientów[2], dane wtórne pochodzące z ekspertyz wykonanych przez inne instytucje oraz literaturę przedmiotu. Uzyskane wyniki badań empirycznych odniesiono do rezultatów badań uzyskanych przez autorów podejmujących tę problematykę w wielu ośrodkach naukowych w Polsce.

1. Promocja i informacja w turystyce wiejskiej

Po stworzeniu produktu w turystyce wiejskiej i ustaleniu ceny wiedza na jego temat musi być przekazana potencjalnym klientom. Mamy wówczas do czynienia z promocją zwaną również polityką promocji lub komunikowania się oferenta z klientem. Polityka komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Tworzą one łącznie złożoną kompozycję *promotion-mix*, w której dominujące znaczenie posiadają następujące instrumenty:

a) reklama będąca bezosobową, płatną formą prezentacji produktu za pośrednictwem mediów;

---

[1] Por. Ch. Tew, C. Barbieri, *The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's perspective*, „Tourism Management" 2012, vol. 33, s. 215–224; S. Flaningan, K. Blackstock, C. Hunter, *Agritourism from the Perspective of Providers and Visitors: A Typology-Based Study*, „Tourism Management" 2014, vol. 40, s. 394–405.

[2] Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki: www.bip.minrol.gov.pl (20.08.2013).

b) public relations stanowiący planową działalność utrzymania dobrych relacji między producentem a otoczeniem mogącym mieć wpływ na sprzedaż; tworzenie pozytywnego obrazu firmy i produktu;
c) promocja sprzedaży, czyli wprowadzanie bodźców ekonomicznych przez krótki czas w celu pobudzenia zainteresowania produktem i wzmożenia sprzedaży;
d) sprzedaż osobista polegająca na osobistej prezentacji produktu potencjalnemu nabywcy;
e) marketing bezpośredni (promocja bezpośrednia), czyli dążenie w kierunku zindywidualizowanych bezpośrednich kontaktów podmiotów gospodarczych oraz instytucji z klientem i stałe zabiegi o ich jak najdłuższe utrzymanie; ma wiele form: poczta elektroniczna, telemarketing, marketing elektroniczny, portale, blogi itp.[3]

Jeszcze nie tak dawno wśród kierunków i form promocji skierowanych na pozyskanie nowych klientów do kwater agroturystycznych wykorzystywane były najczęściej: publikacja katalogów, udział w targach i giełdach turystycznych krajowych i międzynarodowych, informacja i reklama w środkach masowego przekazu oraz czasopismach turystycznych, uaktywnienie środowiska dziennikarskiego (konferencje prasowe, prezentacja ofert agroturystycznych), imprezy kulturalne i rozrywkowe połączone z prezentacją ofert, konkursy i gry nagradzane pobytami w kwaterach agroturystycznych oraz filmy propagandowe, reklamowe i informacyjne[4].

Obserwując współczesny rynek turystyczny, można zauważyć zjawisko zmniejszającego się zaufania do tradycyjnych instrumentów promocji oraz co-

---

[3] Por. A. Grzegorczyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 27–38; A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 29–32; H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012, s. 269; Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 34; L. Strzembicki, *Promocja turystyki wiejskiej w Polsce – doświadczenia i wyzwania*, w: *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, red. J. Majewski, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2012, s. 171; J. Sikora, *Rynek promocji w turystyce wiejskiej*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 72–73; A.J. Parzonko, M. Piłat, *Internet w rozwoju polityki promocji hoteli*, w: *Społeczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 89; A. Huertas, *Public Relations and Tourism: Fighting for the Role of Public Relations in Tourism*, „Public Relations Review" 2008, vol. 34, s. 406–408.

[4] M. Drzewiecki, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001, s. 166.

raz większego znaczenia internetu w docieraniu z ofertą turystyki wiejskiej do klienta. Potwierdzają to zarówno wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę[5], jak i zrealizowanych przez innych autorów w wielu ośrodkach naukowych w Polsce. Z badań L. Strzembickiego[6] wynika, że w 1997 r. tylko znikoma część turystów kontaktowała się z obiektami turystyki wiejskiej przez internet, natomiast obecnie prawie 2/3 rezerwacji usług turystycznych na polskiej wsi realizowanych jest z wykorzystaniem tego medium. internet jako ważne medium promocyjne oferuje bogaty zestaw środków oddziaływania na potencjalnych nabywców usług turystyki wiejskiej. Najbardziej rozpowszechnioną formą promocji w internecie są strony WWW. Ich istotna rola wynika nie tylko z możliwości promocji usług obiektów turystyki wiejskiej poprzez zamieszczanie różnych komunikatów z zakresu reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży i public relations. Poprzez strony WWW można skutecznie kształtować wizerunek obiektów turystyki wiejskiej, stowarzyszeń i federacji, komunikować się z klientem i innymi podmiotami, budować trwałe związki z konsumentami usług oraz ich lojalność. W związku z tym należy zadbać o ich jakość, użyteczność i funkcjonalność[7].

2. Wyniki badań

W planowaniu działań informacyjno-promocyjnych przydatne będzie rozpoznanie oczekiwań obecnych i potencjalnych turystów dotyczących elementów oferty turystyki wiejskiej. Szczegółowe dane zamieszczone zostały w tabeli 1.

---

[5] Badania empiryczne przeprowadzone zostały w 2003 r. w ramach projektu badawczego nr PO6R 062 22 pt. „Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego" finansowanego przez KBN. Objęto nimi 383 rolników prowadzących działalność agroturystyczną na terenie siedmiu województw: lubelskiego, lubuskiego, małopolskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego i warmińsko-mazurskiego.

[6] L. Strzembicki, *Promocja turystyki...*, s. 177.

[7] R. Law, S. Qi, D. Buhalis, *Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluationin Tourism Research*, „Tourism Management" 2010, vol. 31, s. 297.

Tabela 1

Elementy oferty turystyki wiejskiej zachęcające do korzystania z tej formy wypoczynku w opinii turystów (w %)

Elementy oferty turystyki wiejskiej	Ogółem		Klienci		Potencjalni klienci	
	N = 200	%	N = 122	%	N = 78	%
Kontakt z naturą, wypoczynek na świeżym powietrzu	179	90,0	111	91,0	68	87,0
Cisza, spokój, mały ruch turystyczny	138	69,0	85	70,0	53	68,0
Wyżywienie na bazie produktów wiejskich	94	47,0	59	48,0	35	45,0
Poznanie tradycji i kultury wiejskiej oraz życia wsi	53	27,0	41	34,0	12	15,0
Poznawanie zwierząt i roślin	53	27,0	37	30,0	16	21,0
Niskie ceny	48	24,0	30	25,0	18	23,0
Inne	9	5,0	4	3,0	5	6,0

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki*, s. 80, www.bip.minrol.gov.pl (20.08.2013).

Prawie wszyscy klienci oraz potencjalni klienci, wybierając ofertę turystyki wiejskiej, kierowali się naturalnym charakterem środowiska i warunkami geograficznymi okolicy. W przypadku regionów atrakcyjnych turystycznie ze względu na warunki geograficzne (morze, jeziora, góry) może to być kryterium wystarczające, jednak w wielu przypadkach same warunki przyrodnicze i geograficzne nie dają obszarom przewagi konkurencyjnej, ponieważ nie stanowią wyróżnika na rynku. Turystów mogą wówczas przyciągnąć: możliwość aktywnego wypoczynku, poznawanie tradycyjnej kuchni, a także wydarzenia kulturalne i imprezy plenerowe. Uczestnicy spotkań plenerowych wspólnie spędzają czas, poznają kulturę i tradycję danego obszaru, w szczególności lokalne specjały kulinarne. W najmniejszym stopniu do skorzystania z oferty turystyki wiejskiej zachęcały turystów: możliwość wykonywania prac rzemieślniczych i innych zajęć związanych z tradycją wiejską, a także poznawanie ginących zawodów.

Kolejną kwestią podjętą w badaniach był zakres informacji istotnych w procesie decyzyjnym dotyczącym wyboru wypoczynku na wsi, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Zakres istotnych informacji podczas wyboru oferty turystyki wiejskiej w opinii badanych (w %)

Zakres informacji	Ogółem		Klienci		Potencjalni klienci	
	N = 200	%	N = 122	%	N = 78	%
Baza kwater agroturystycznych z danymi teleadresowymi i podstawowymi informacjami na temat warunków pobytu	188	94,0	113	93,0	75	96,0
Informacje o dodatkowych usługach, produktach i atrakcjach oferowanych przez dane gospodarstwo	106	53,0	71	58, 0	35	45,0
Informacje o lokalnych/regionalnych zabytkach	63	32,0	26	33,0	37	47,0
Informacje o usługach, produktach i atrakcjach organizowanych w danym regionie/wsi	59	30,0	31	40,0	28	36,0
Informacje na temat warunków geograficznych	46	23,0	21	27,0	25	32,0

Badany mógł podać maksymalnie trzy odpowiedzi.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca analizy...*, s. 86.

Z przeprowadzonych badań wynika, że dostępność informacji na temat ofert w turystyce wiejskiej była oceniana pozytywnie, natomiast zakres prezentowanych informacji na temat konkretnych ofert był zróżnicowany i nie zawsze wystarczający. Respondenci zgłaszali m.in. konieczność telefonicznego dopytywania oferenta o szczegóły oferty istotne dla jej adresata. Wskazano również, że informacje prezentowane na ogólnopolskich stronach są zbyt ogólne i nie zawierają pełnej bazy ofert. Także informacje na temat dostępnych na danym obszarze atrakcji turystycznych, w tym produktów turystycznych, były stosunkowo rzadko poszukiwane na etapie wybory oferty, często dopiero po przyjeździe do obiektu na podstawie dostępnych materiałów promocyjnych i informacji przekazanych ustnie przez usługodawców. Badani turyści wyrazili też opinię na

temat znaczenia źródeł informacji z zakresu turystyki wiejskiej wykorzystywanych obecnie i planowanych do wykorzystania w przyszłości.

Tabela 3

Źródła informacji dotyczące oferty turystyki wiejskiej wykorzystywane obecnie i planowane do wykorzystania w przyszłości przez klientów (w %)

Źródła informacji dotyczące oferty turystyki wiejskiej	Wykorzystywane obecnie		Planowane do wykorzystania w przyszłości	
	N = 122	%	N = 122	%
Internet	112	92,0	108	89,0
Znajomi	56	46,0	51	42,0
Telewizja	43	35,0	43	35,0
Prasa	30	25,0	39	32,0
Punkty informacji turystycznej	11	9,0	9	7,0
Targi turystyki wiejskiej i agroturystyki	4	3,0	6	5,0
Wystawy i targi regionalne	2	2,0	9	7,0

Badany mógł podać maksymalnie trzy odpowiedzi.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca...*, s. 89.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że respondenci za najważniejsze źródło informacji dotyczące oferty turystyki wiejskiej uznali internet. Na drugim miejscu uplasowały się opinie znajomych. Pozostałe źródła informacji miały zdecydowanie mniejsze znaczenie. Zaskakująca jest niewielka rola znajomych – źródło to wskazało tylko 46% turystów. Tymczasem zgodnie z danymi przedstawionymi w raporcie *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*[8] 77% przedstawicieli podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich twierdziło, że ich goście pozyskują informacje o obiekcie właśnie od swoich znajomych. Należy zauważyć, że usługodawcy przeszacowują znaczenie tego źródła informacji. W przyszłości prawdopodobnie wzrastać będzie rola rekomendacji uzyskiwanych od wirtualnych znajomych, dlatego też wskazane jest

[8] Badania zrealizowano w 2012 r. i objęto nimi 800 przedstawicieli podmiotów świadczących usługi turystyczne na obszarach wiejskich, z czego ponad 80% stanowiły gospodarstwa agroturystyczne. Raport końcowy: *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, kierownik projektu: J. Bański, wykonawca: Agrotec Polska Sp. z o.o., IGPiZ PAN, Warszawa 2012, s. 85.

przenoszenie aktywności marketingowej do internetu i wykorzystywanie narzędzi interaktywnych.

Stosunkowo niewielka część klientów uznała, że targi turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz wystawy i targi regionalne są narzędziami przydatnymi lub zachęcającymi podczas wyboru turystyki wiejskiej jako formy wypoczynku. Zaprezentowane dane są zbieżne z wynikami uzyskanymi przez innych autorów. Na przykład z badań empirycznych przeprowadzonych w latach 2008–2009 przez J. Zawadkę[9] wśród 218 turystów wypoczywających w gospodarstwach agroturystyczych na Lubelszczyźnie wynika również, że 63,3% turystów preferowało internet, 29,4% dostrzegało istotną rolę rekomendacji znajomych, natomiast niewielkie znaczenie miały targi turystyczne (4,6%). Podobne wyniki uzyskał M. Roman[10] w badaniach zrealizowanych w 2010 r. na terenie województwa podlaskiego wśród 226 turystów. Na portale internetowe jako najważniejsze źródło informacji wskazało 58,4% badanych, opinie rodziny/znajomych wymieniło 34,5% turystów, natomiast targi turystyczne tylko 2,2% respondentów. Należy zauważyć, że stopień dotarcia informacji prezentowanych podczas targów czy wystaw do odbiorców jest ograniczony, a mimo to należą one do działań marketingowych często wykorzystywanych przez podmioty oferujące usługi z zakresu turystyki wiejskiej. Na przykład z badań przeprowadzonych w 2012 r. przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki wynika[11], że działania informacyjno-promocyjne prowadzone przez 20 właścicieli/operatorów wyselekcjonowanych produktów turystyki wiejskiej były bardzo do siebie podobne i polegały na wykorzystaniu tradycyjnych form (ulotki, foldery, udział w targach). Praktycznie jedynym przejawem wykorzystywania nowoczesnych technologii było tworzenie stron internetowych, które często nie były najlepszej jakości. Dodatkowo ich dostępność była utrudniona z uwagi na małą liczbę wersji językowych, a także brak dostosowania do potrzeb osób nie-

---

[9] J. Zawadka, *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010, s. 143.

[10] M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego*, Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie, Golądkowo 2013, s. 115.

[11] *Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjność na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych*, materiał przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA, Warszawa, listopad 2012 r., s. 5.

widomych. Niektóre obiekty zaczynały wykorzystywać w promocji portale społecznościowe – dominowały tutaj profile na Facebooku. Ważnym narzędziem marketingowym wykorzystywanym przez niektóre obiekty były eventy/imprezy, które pozwalają dotrzeć z ciekawą informacją do dużego grona potencjalnych odbiorców. Jako przykład można wymienić m.in. święto myśliwych Hubertus, plenery malarskie w Uroczysku Zaborek czy święto chleba „U Flika".

W badaniach podjęto próbę oceny narzędzi i działań informacyjno-promocyjnych zachęcających obecnych i potencjalnych turystów do wyboru miejsca wypoczynku na wsi. Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 4.

Informacje szczegółowe na temat wydarzeń i atrakcji regionu są zdaniem badanych dostępne, ale często są rozproszone i za słabo wyeksponowane. Wiedza na ich temat nie jest powszechna, nie wszyscy potencjalni klienci mają świadomość ich istnienia. W konsekwencji nie poszukują informacji na ich temat. Obecny sposób dystrybuowania tych informacji nie zapewnia pełnego wykorzystania potencjału regionów do przyciągania osób zainteresowanych turystyką wiejską.

Osoby korzystające lub zainteresowane ofertami turystyki wiejskiej oczekiwały pełnej dostępności informacji w internecie w postaci portalu poświęconego turystyce wiejskiej, prezentującego informacje z regionów dotyczące zarówno konkretnych ofert, jak i atrakcji z danego obszaru. Portal internetowy był podstawowym narzędziem na etapie wyboru oferty. Należy zauważyć, że jego wykorzystanie jest znacznie ograniczone, ponieważ dotyczy tylko osób poszukujących informacji w sposób aktywny. Jednocześnie z analizy wypowiedzi respondentów wyraźnie wynika, że istnieją deficyty wiedzy w zakresie atrakcji turystycznych w poszczególnych regionach. Informacje te w wielu przypadkach nie są poszukiwane w sposób aktywny i celowy. Wskazuje to na częściowo nieuświadomione zapotrzebowanie na narzędzia komunikacyjne, które w atrakcyjny sposób będą rozpowszechniać wiedzę o regionach i ich unikalnych propozycjach sprzedażowych. Ważne jest, aby były to działania pozwalające na dotarcie do osób, które nie są nastawione na poszukiwanie informacji. Dlatego też duży potencjał będą tutaj miały narzędzia o charakterze public relations (np. artykuły prasowe, programy radiowe lub telewizyjne). Zdaniem E. Jaski

Tabela 4

Formy działań promocyjno-informacyjnych zachęcające badanych do wyboru wypoczynku w kwaterach turystyki wiejskiej, w tym agroturystycznych (w %)

Formy działań informacyjno-promocyjnych	Zdecydowanie zachęcające (N = 200)	Raczej zachęcające (N = 200)
Programy telewizyjne poświęcone turystyce wiejskiej	71,0	29,0
Internetowa baza ofert turystycznych	79,0	20,0
Artykuły prasowe na temat turystyki wiejskiej	65,0	33,0
Portal z ogólnymi informacjami na temat turystyki wiejskiej i produktów turystycznych	70,0	29,0
Materiały drukowane (broszury, foldery, ulotki itp.)	65,0	31,0
Płatne ogłoszenia telewizyjne	54,0	35,0
Gadżety promocyjne	51,0	39,0
Płatne ogłoszenia prasowe	55,0	34,0
Reklama zewnętrzna (np. billboardy)	51,0	38,0
Imprezy wystawiennicze i targi	52,0	32,0
Eventy promocyjne	50,0	30,0
Newslettery wysyłane na skrzynkę mailową	42,0	37,0
Blog internetowy prowadzony przez organizację turystyczną	36,0	36,0
Aplikacja turystyczna na urządzenia mobilne	33,0	34,0
Ogłoszenia za pośrednictwem infokiosków	31,0	28,0
Fanpage na portalach społecznościowych	23,0	29,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ekspertyza dotycząca analizy...*, s. 89.

i A. Werenowskiej[12] możliwości popularyzowania turystyki wiejskiej byłyby znacznie większe, gdyby powstał polski kanał tematyczny podróżniczo-krajoznawczy. Pojawiłyby się wówczas audycje polskiej produkcji przedstawiające atrakcyjność turystyczną Polski. Dobrym rozwiązaniem mogłaby być

[12] Por. E Jaska, A. Werenowska, *Popularyzowanie turystyki wiejskiej w mediach*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej. Wydawnictwo pokonferencyjne XV Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2013, s. 63; E. Jaska, T. Skoczek, *Budowanie relacji z mediami przez organizatorów turystyki*, w: *Komunikowanie i doradztwo...*, s. 36–37.

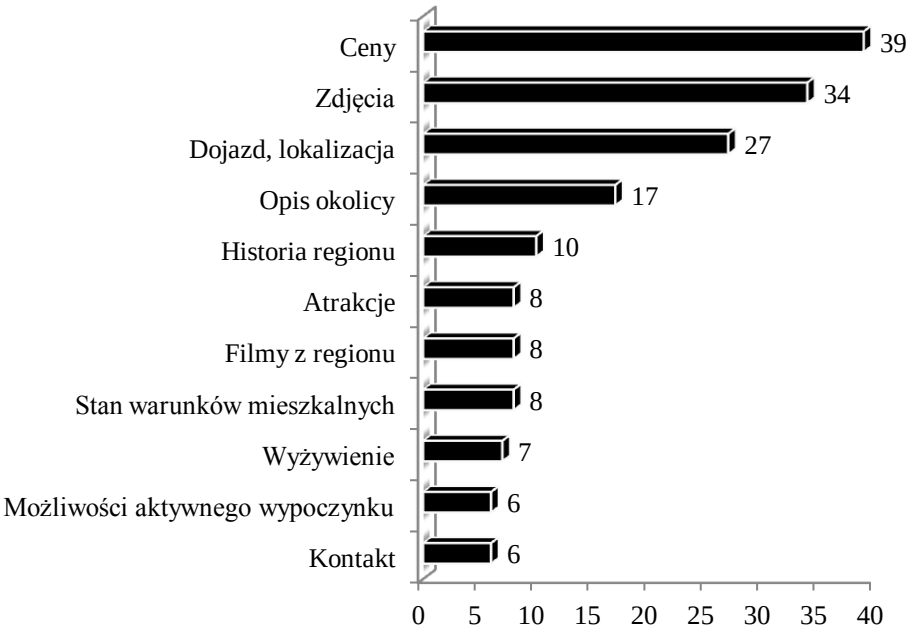
produkcja audycji, które zawierają elementy budzące zainteresowanie widzów, a więc ciekawą informację, rozrywkę czy element serialowy. Byłaby to produkcja kosztowna, ale z wykorzystaniem wizerunku znanych osobowości mogłaby zbudować widownię na zadawalającym poziomie. Skutecznym działaniem z zakresu promocji turystyki wiejskiej może być zastosowanie *product placement*, a w szczególności *city placement*, a w związku z tym dotarcie do producentów seriali i zainteresowanie ich turystyką wiejską.

Odrębną grupę stanowią narzędzia informacyjno-promocyjne pozwalające na dotarcie z informacją do osób, które wypoczywają na danym obszarze. Tutaj nadal duże znaczenie mają materiały drukowane, np. mapki czy broszury z informacjami o okolicznych atrakcjach. Można sądzić, że wraz z upowszechnieniem urządzeń mobilnych i mobilnego internetu wzrastać będzie zapotrzebowanie na dostęp do informacji zamieszczonych na portalach internetowych, natomiast maleć rola materiałów drukowanych.

Respondenci wyrazili również opinię na temat zakresu obligatoryjnych informacji, które powinny znaleźć się na portalu internetowym. Wyniki analizy przedstawiono na rysunku 1.

Według badanych najistotniejszą informacją umieszczoną na portalu internetowym powinna być cena oraz opłaty dodatkowe wraz ze wskazaniem, co wchodzi w cenę oferty. Na drugim miejscu uplasowały się zdjęcia i filmy, które powinny przedstawiać regiony, wsie i gospodarstwa. Opis okolicy i historia regionu znalazły się na dalszych pozycjach w rankingu. Według respondentów w każdym regionie powinny być opisane walory przyrodnicze, szlaki turystyczne, zabytki i skanseny, szlaki i wioski tematyczne, imprezy i inne oferowane turystyczne produkty pakietowe oraz sieciowe.

Na portalu internetowym powinna być zamieszczona informacja dotycząca warunków lokalowych wraz ze wskazaniem liczby pokoi, dostępności i odpłatności miejsc parkingowych, dostępu do internetu i innych udogodnień. Obecna powinna być również informacja o możliwości zabrania zwierząt. Wskazane powinny być wszelkie atrakcje i produkty turystyczne, a także możliwości aktywnego wypoczynku, dostęp do sprzętu sportowego. Istotne są też informacje na temat dojazdu (mapy dojazdu, możliwość przyjechania komunikacją zbiorową). Opisy ofert powinny również zawierać informację na temat dostępności sklepów i punktów medycznych.



Rys. 1. Oczekiwania klientów dotyczące zakresu obligatoryjnych informacji umieszczanych na portalu internetowym (w %)

Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź (N = 200).
Źródło: *Ekspertyza dotycząca analizy...*, s. 89.

Podsumowanie

1. Za najbardziej skuteczne narzędzie informacyjno-promocyjne respondenci uznali portale i strony internetowe, w tym bazy ofert. Wśród elementów decydujących o ich skuteczności należy wymienić: wysoką ocenę przydatności wyrażoną przez obecnych i potencjalnych klientów, a także wskazanie internetu jako najczęściej wykorzystywanego i preferowanego przez turystów źródła informacji. Nieco rzadziej były wymieniane programy telewizyjne i artykuły prasowe o charakterze public relations.
2. Promocja produktów prostych (np. nocleg i wyżywienie) w turystyce wiejskiej może być realizowana przez pojedynczych usługodawców, natomiast kształtowaniem wizerunku regionu czy promocją produktów

złożonych powinny zajmować się podmioty publiczne (np. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", stowarzyszenia agroturystyczne).

3. Obecnie brakuje systematycznej analizy skuteczności oraz efektywności podejmowanych działań i wykorzystywanych narzędzi promocji turystyki wiejskiej. Wskazane jest dostarczenie podmiotom zaangażowanym w działania marketingowe dotyczące turystyki wiejskiej wiedzy na temat sposobu pozyskiwania informacji o ofertach turystyki wiejskiej przez obecnych i potencjalnych klientów – tak, aby podejmowane działania marketingowe były dopasowane do potrzeb i oczekiwań strony popytowej. Optymalnym rozwiązaniem byłoby tutaj stworzenie ogólnopolskiego systemu badań, który umożliwiłby systematyczne monitorowanie ewentualnych zmian w tym zakresie. Kampaniom i akcjom marketingowym powinny towarzyszyć analizy ich skuteczności i efektywności. Zalecenie takie powinno zostać ujęte w koncepcji promocji turystyki wiejskiej. Należy jednak rozważyć możliwość wsparcia podmiotów w tym zakresie poprzez dofinansowanie, dostarczanie wiedzy lub innych zasobów niezbędnych do prowadzenia badań.

Literatura

Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2001.

Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, www.bip.minrol.gov.pl.

Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjność na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, materiał przygotowany przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki SA, Warszawa, listopad 2012 r.

Flaningan S., Blackstock K., Hunter C., *Agritourism from the Perspective of Providers and Visitors: A Typology-Based Study*, „Tourism Management 2014", vol. 40.

Grzegorczyk A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.

Huertas A., *Public Relations and Tourism: Fighting for the Role of Public Relations in Tourism*, „Public Relations Review" 2008, vol. 34.

Jaska E., Skoczek T., *Budowanie relacji z mediami przez organizatorów turystyki*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2013.

Jaska E., Werenowska A., *Popularyzowanie turystyki wiejskiej w mediach, w: Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej. Wydawnictwo pokonferencyjne XV Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2013.

Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.

Law R., Qi S., Buhalis D., *Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluationin Tourism Research*, „Tourism Management" 2010, vol. 31.

Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012.

Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.

Parzonko A.J., Piłat M., *Internet w rozwoju polityki promocji hoteli*, w: *Społeczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.

Roman M., *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego*, Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Golądkowie, Golądkowo 2013.

Sikora J., *Rynek promocji w turystyce wiejskiej*, w: *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, red. K. Krzyżanowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2013.

Strzembicki L., *Promocja turystyki wiejskiej w Polsce – doświadczenia i wyzwania*, w: *Wiejski produkt turystyczny. Doświadczenia i wyzwania*, red. J. Majewski, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2012.

Tew Ch., Barbieri C., *The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's Perspective*, „Tourism Management" 2012, vol. 33.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, kierownik projektu: J. Bański, wykonawca: Agrotec Polska Sp. z o.o., IGPiZ PAN, Warszawa 2012.

Zawadka J., *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.

EFFECTIVENESS OF INFORMATIONAL AND PROMOTIONAL ACTIVITIES IN RURAL TOURISM

Summary

The aim of this study was to present the essence of promotion, as well as the relevance and effectiveness of information and promotion activities undertaken by entities that generate the supply of rural tourism, including agrotourism. As the most effective tool for information and promotion, respondents considered portals and websites, including offers databases. Among the important elements of their effectiveness should be mentioned: high evaluation of usefulness expressed by current and potential customers, as well as an indication of the internet as the most commonly used and preferred by tourists source of information.

Keywords: rural tourism, information, promotion, tourist.

Translated by Magdalena Kowalewska

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Robert Kubicki*
Magdalena Kulbaczewska**
Uniwersytet Szczeciński

MODELOWANIE I PROGNOZOWANIE WIELKOŚCI RUCHU TURYSTYCZNEGO W POLSCE

Streszczenie

Celem artykułu jest zbadanie tendencji rozwojowej oraz ocena sezonowości i prognozowanie kształtowania się ruchu turystycznego w Polsce określonego za pomocą zmiennych:

a) liczby turystów korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania;
b) liczby noclegów udzielonych turystom korzystającym z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania.

Badanie przeprowadzono na podstawie oficjalnych publikowanych danych statystycznych GUS dotyczących rejestrowanej bazy noclegowej oraz rejestrowanego ruchu turystycznego w tej bazie. W pierwszej części artykułu została przeprowadzona analiza struktury i dynamiki turystycznych obiektów noclegowych ogółem oraz według rodzaju w 2012 r. w porównaniu do 2000 r. W kolejnej części opracowania do opisu kształtowania się dynamiki ruchu turystycznego ogółem i turystów zagranicznych zbudowane zostały modele tendencji rozwojowej z sezonowością. Oszacowane modele pozwoliły na prognozowanie wartości zmiennych opisujących ruch turystyczny. Zgodność zbudowanych modeli z danymi rzeczywistymi oceniono za pomocą miar dopasowania,

* Adres e-mail: robert.kubicki@wzieu.pl.

** Adres e-mail: magdalena.kulbaczewska@wzieu.pl.

natomiast ich wartość prognostyczna została określona poprzez zbadanie jakości prognoz za pomocą błędów prognoz *ex post*.

Obliczenia przedstawione w opracowaniu przeprowadzono przy zastosowaniu programu Statistica 10.0.

Słowa kluczowe: baza noclegowa, ruch turystyczny, modelowanie ekonometryczne, prognozowanie.

Wprowadzenie

Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze jest obecnie jedną z najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki między innymi Polski. Pobudza ona przedsiębiorczość, może generować nowe miejsca pracy i przychody nie tylko w branży turystycznej, ale również pośrednio w wielu sektorach gospodarki, m.in. budownictwie (np. budowa infrastruktury turystycznej), działalności produkcyjnej (np. produkcja sprzętu na potrzeby ruchu turystycznego), ochronie zdrowia (np. turystyka uzdrowiskowa), rolnictwie (np. agroturystyka)[1]. W związku z tym, że turystyka jest bardzo szerokim pojęciem i trudno jest jednoznacznie ją opisać, Światowa Organizacja Turystyki dla celów statystycznych utworzyła definicję turystyki, zgodnie z którą „jest to ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i innych celach przez nie więcej niż jeden rok bez przerwy w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem"[2]. W badaniach ilościowych przejawem turystyki może być ruch turystyczny, którego istotą jest czasowa zmiana miejsca pobytu wynikająca z realizacji różnych celów turystycznych[3].

Przewidywanie kierunków zmian zachodzących w wielkości ruchu turystycznego może być pomocne np. przy planowaniu i realizacji polityki turystycznej na poziomie kraju, regionu czy gminy. Prognozowanie natężenia ruchu turystycznego może także wpływać na decyzje np. odnośnie do nowych inwestycji w infrastrukturę turystyczną i ogólną.

---

[1] *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, UKFiT, Warszawa 1995, s. 51–63.

[2] *Ibidem*, s. 5.

[3] Por. m.in. A.S. Kornak, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1979, s. 47; W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007, s. 16–17.

W niniejszym artykule została podjęta problematyka ilościowego opisu kształtowania się wielkości ruchu turystycznego. W opracowaniu przyjęto następujące cele:

a) zbudowanie teoretycznych modeli tendencji rozwojowej wraz z sezonowością opisujących kształtowanie się ruchu turystycznego w Polsce w latach 2000–2012;
b) prognozowanie wielkości ruchu turystycznego na okres od czerwca 2013 r. do grudnia 2014 r.

Głównym problemem związanym z ilościowym pomiarem wielkości ruchu turystycznego jest brak danych ilościowych w pełni go opisujących, co wynika z występowania nierejestrowanego ruchu turystycznego. Źródłem wiarygodnych danych dotyczących rejestrowanego ruchu turystycznego w Polsce jest statystyka publiczna, za którą odpowiada przede wszystkim GUS. W związku z tym analiza ilościowa w niniejszym artykule zostanie przeprowadzona na podstawie publikowanych danych statystycznych GUS dotyczących rejestrowanej bazy noclegowej oraz rejestrowanego ruchu turystycznego w tej bazie:

a) liczby turystycznych obiektów noclegowych;
b) liczby miejsc noclegowych w turystycznych obiektów noclegowych;
c) liczby turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych;
d) liczby noclegów udzielonych turystom korzystającym z turystycznych obiektów noclegowych;
e) liczby turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych;
f) liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym korzystającym z turystycznych obiektów noclegowych.

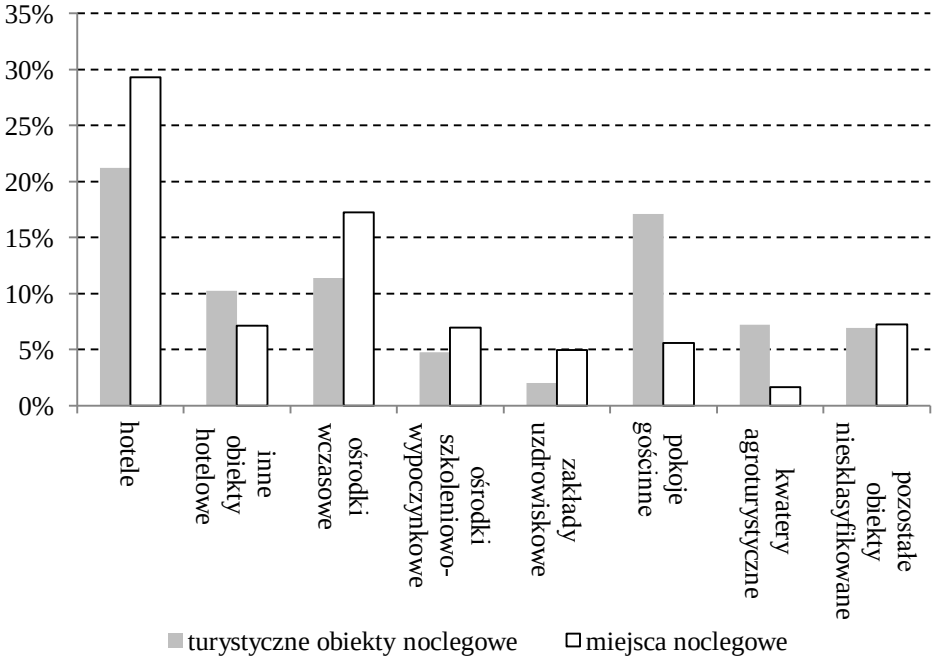
Obliczenia zostaną przeprowadzone przy zastosowaniu programu Statistica 10.0.

1. Charakterystyka bazy noclegowej w Polsce

W 2012 r. w Polsce zarejestrowane były 9483 turystyczne obiekty noclegowe, które dysponowały ponad 675,4 tys. miejsc noclegowych. W porównaniu z rokiem 2000 liczba obiektów wzrosła o 857 (9,94%), natomiast liczba miejsc noclegowych w tych obiektach o 15,6 tys. (2,36%). Wynikiem tych zmian był

spadek liczby miejsc noclegowych przypadających na jeden turystyczny obiekt noclegowy z 76,5 w 2000 r. do 71,2 w 2012 r.

Wśród turystycznych obiektów noclegowych największym udziałem charakteryzowały się hotele oraz pokoje gościnne, które w 2012 r. stanowiły odpowiednio 21,24 i 17,11% wszystkich zarejestrowanych obiektów (rysunek 1).



Rys. 1. Odsetek wybranych turystycznych obiektów noclegowych oraz miejsc noclegowych w tych obiektach w Polsce w 2012 r.

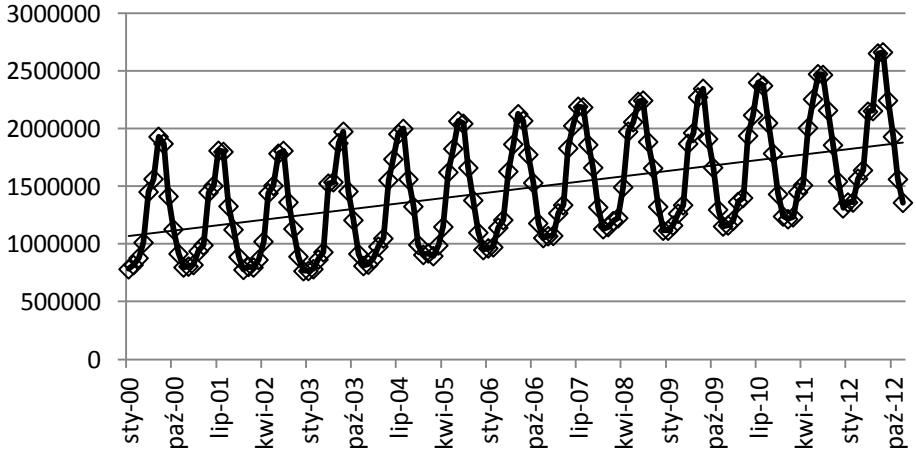
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka w 2012 roku*, informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2013.

Najwięcej miejsc noclegowych w 2012 r. znajdowało się w hotelach. Stanowiły one 29,33% wszystkich miejsc noclegowych zarejestrowanych w Polsce. Na podstawie wartości przedstawionych na rysunku 1 można zaobserwować niski udział miejsc noclegowych znajdujących się w pokojach gościnnych i kwaterach agroturystycznych przy stosunkowo dużej liczbie tych obiektów. Relacja ta wynika z małej liczby miejsc noclegowych przypadających średnio na jeden obiekt.

2. Analiza tendencji rozwojowej i sezonowości ruchu turystycznego w Polsce

Jednym z głównych czynników wpływających na wielkość bazy noclegowej jest natężenie ruchu turystycznego. Charakterystykę kształtowania się ruchu turystycznego można przeprowadzić za pomocą analizy dynamiki zmian liczby turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych oraz liczby noclegów udzielonych im w tych obiektach.

Na podstawie obserwacji wartości empirycznych zmiennej liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w latach 2000–2012 w ujęciu miesięcznym można stwierdzić, że charakteryzuje się ona tendencją rosnącą z wyraźnymi wahaniami sezonowymi (rysunek 2).



Rys. 2. Liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych według miesięcy w Polsce w latach 2000–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

Do opisu kształtowania się liczby turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w badanym okresie zastosowano model wyrównywania wykładniczego z trendem liniowym i multiplikatywną sezonowością (model

Wintersa)[4]. Oszacowane dla modelu parametry przyjęły następujące wartości: $S_0 = 1190000$; $T_0 = 4763$; $\alpha = 0,2$; $\delta = 0,7$; $\gamma = 0,1$[5]. Multiplikatywne wskaźniki sezonowości przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Multiplikatywne wskaźniki sezonowości dla zmiennej liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w latach 2000–2012

Miesiąc	Wartość wskaźnika (%)
styczeń	68,6
luty	69,66
marzec	78,06
kwiecień	84,42
maj	117,68
czerwiec	126,77
lipiec	145,30
sierpień	145,66
wrzesień	117,56
październik	99,85
listopad	78,33
grudzień	68,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

Wartości wskaźników sezonowości wskazują, że sezon turystyczny trwa od maja do września. Najniższe natężenie ruchu turystycznego w Polsce przypada na styczeń, luty oraz grudzień, a największe na lipiec i sierpień (tabela 1).

Do oceny jakości oszacowanego modelu wykorzystano średni bezwzględny błąd procentowy[6]. Jego wartość dla zbudowanego modelu teoretycznego

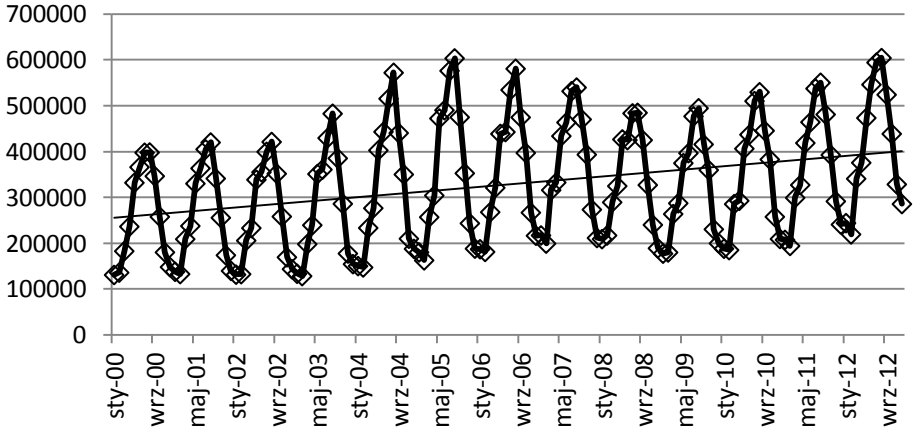
[4] *Prognozowanie gospodarcze*, red. M. Cieślak, PWN Warszawa 2005, s. 58.

[5] S_o – wartość początkowa trendu, T_0 – wartość początkowa przyrostu, α, δ, γ – parametry wygładzania. Por. A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, *Prognozowanie ekonomiczne. Teoria, przykłady, zadania*, PWN, Warszawa 2004, s. 144–151; *StatSoft Electronics StatisticsTextbook*, www.statsoft.pl (4.01.2014).

[6] *Prognozowanie gospodarcze...*, s. 51.

wynosi 3,2%, wobec czego można przyjąć, że wybrany model charakteryzuje się dobrym dopasowaniem do danych empirycznych[7].

Turyści zagraniczni w Polsce w 2012 r. stanowili prawie 22% ogółu turystów korzystających z noclegów. W badanym okresie trend liczby turystów zagranicznych podobnie jak tendencja rozwojowa zmiennej liczba turystów ogółem był rosnący (rysunek 3).



Rys. 3. Liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce w latach 2000–2012 według miesięcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

Kształtowanie się liczby turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w Polsce w latach 2000–2012 w ujęciu miesięcznym opisano za pomocą modelu wyrównywania wykładniczego z trendem liniowym i addytywną sezonowością[8]. W procesie estymacji otrzymano następujące parametry modelu: $S_0 = 253000$; $T_0 = 1078$; $\alpha = 0,8$; $\delta = 0,1$; $\gamma = 0,1$ oraz addytywne wskaźniki sezonowości, których wartości przedstawiono w tabeli 2.

[7] A. Zeliaś, B. Pawełek, S. Wanat, *Prognozowanie ekonomiczne...*, s. 49–50.

[8] *Prognozowanie gospodarcze...*, s. 50.

Tabela 2

Addytywne wskaźniki sezonowości dla zmiennej liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych w latach 2000–2012

Miesiąc	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec
Wartość wskaźnika	–145 637	–153 955	–64 937	–33 968	74 365	100 075
Miesiąc	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
Wartość wskaźnika	164 125	185 321	99 355	11 685	–97 499	–138 930

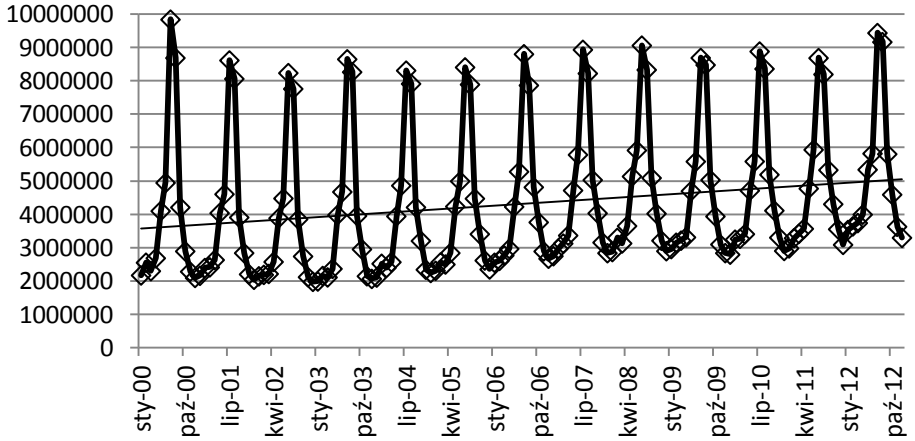
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

Liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych podobnie jak liczba turystów ogółem charakteryzuje się wyraźną sezonowością, jednak w przypadku obcokrajowców sezon turystyczny obejmuje także październik.

Wartość średniego bezwzględnego błędu procentowego dla przyjętego modelu wynosi 4,58%, wobec czego można przyjąć, że oszacowany model charakteryzuje się dobrym dopasowaniem do danych empirycznych.

Kolejną zmienną charakteryzującą ruch turystyczny w Polsce w latach 2000–2012 jest liczba noclegów udzielonych w turystycznych obiektach noclegowych. Kształtowanie się tej zmiennej dla turystów ogółem w ujęciu miesięcznym przedstawiono na rysunku 4.

Analizowana zmienna charakteryzowała się liniową tendencją rosnącą z wyraźnymi wahaniami sezonowymi. Jej kształtowanie opisano za pomocą modelu wyrównywania wykładniczego z trendem liniowym oraz addytywną sezonowością. Parametry oszacowanego modelu przyjęły następujące wartości: $S_0 = 4020000$; $T_0 = 7651$; $\alpha = 0{,}3$; $\delta = 0{,}4$; $\gamma = 0{,}1$. Wartości addytywnych wskaźników sezonowości przedstawiono w tabeli 3.



Rys. 4. Liczba noclegów udzielonych w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce w latach 2000–2012 według miesięcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

Tabela 3

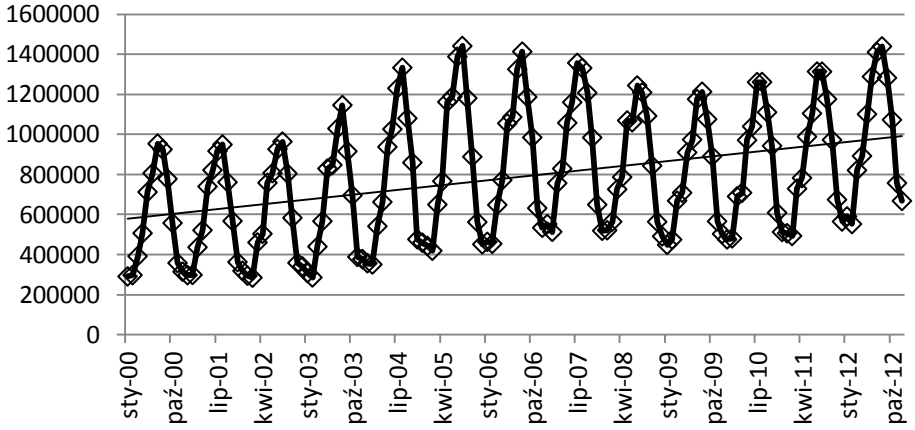
Addytywne wskaźniki sezonowości dla zmiennej liczba noclegów udzielonych w turystycznych obiektach noclegowych w latach 2000–2012

Miesiąc	Wartość wskaźnika
styczeń	–1 696 778
luty	–1 455 619
marzec	–1 434 522
kwiecień	–1 200 630
maj	155 895
czerwiec	965 813
lipiec	4 492 863
sierpień	3 913 760
wrzesień	330 234
październik	–752 114
listopad	–1 534 201
grudzień	–1 784 702

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

Oszacowany model jest dobrze dopasowany do danych rzeczywistych, gdyż wartość średniego bezwzględnego błędu procentowego wynosi 3,62%.

Noclegi udzielone turystom zagranicznym w Polsce w 2012 r. stanowiły nieco ponad 20% noclegów ogółem. Ich kształtowanie się w latach 2000–2012 w ujęciu miesięcznym przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce w latach 2000–2012 według miesięcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

Spośród modeli wyrównywania wykładniczego najlepszym dopasowaniem do danych rzeczywistych charakteryzował się model liniowy z addytywną sezonowością, dla którego wartość średniego bezwzględnego błędu procentowego wyniosła 5,18%. Parametry oszacowanego modelu przyjęły następujące wartości: $S_0 = 557000$; $T_0 = 2885$; $\alpha = 0{,}9$; $\delta = 0{,}1$; $\gamma = 0{,}1$. Wartości addytywnych wskaźników sezonowości przedstawiono w tabeli 4.

Przedstawione modele teoretyczne oszacowane dla zmiennych charakteryzujących ruch turystyczny w Polsce w latach 2000–2012 są dobrze dopasowane do danych empirycznych i mogą zostać wykorzystane do prognozowania.

Tabela 4

Addytywne wskaźniki sezonowości dla zmiennej liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym korzystającym z turystycznych obiektów noclegowych w latach 2000–2012

Miesiąc	Wartość wskaźnika
styczeń	–346223
luty	–356614
marzec	–160506
kwiecień	–86136
maj	166902
czerwiec	232852
lipiec	409105
sierpień	437683
wrzesień	258291
październik	38509
listopad	–261706
grudzień	–332157

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Banku Danych Lokalnych, stat.gov.pl (25.10.2013).

3. Prognozy zmiennych charakteryzujących ruch turystyczny

Przydatność oszacowanych modeli do prognozowania potwierdzają niskie wartości błędu prognoz wygasłych (*ex post*) obliczone na podstawie empirycznego okresu weryfikacji prognoz[9]. Za okres empirycznej weryfikacji prognoz przyjęto miesiące od stycznia do czerwca 2013 r. Wartości względnego błędu predykcji *ex post* przedstawiono w tabeli 5.

Prognozy zmiennych opisujących ruch turystyczny w Polsce wyznaczone na podstawie oszacowanych modeli teoretycznych dla poszczególnych miesięcy II półrocza 2013 r. oraz dla 2014 r. przedstawiono w tabeli 6.

[9] *Prognozowanie gospodarcze. Metody, modele, zastosowania, przykłady*, red. E. Nowak, Placet, Warszawa 1998, s. 24.

Tabela 5

Wartości błędu prognoz wygasłych dla modeli opisujących ruch turystyczny w empirycznym okresie weryfikacji prognoz

Zmienna	Model	Względny błąd predykcji *ex post*
LTKzTON*	Liniowy model wyrównywania wykładniczego z multiplikatywną sezonowością	2,26%
LTZKzTON**	Liniowy model wyrównywania wykładniczego z addytywną sezonowością	4,77%
LUNwTON***	Liniowy model wyrównywania wykładniczego z addytywną sezonowością	4,62%
LUNTZwTON****	Liniowy model wyrównywania wykładniczego z addytywną sezonowością	3,36%

* Liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych.

** Liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów noclegowych.

*** Liczba noclegów udzielonych w turystycznych obiektach noclegowych.

**** Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6

Prognozy zmiennych opisujących ruch turystycznych

Rok	Miesiąc	LTKzTON	LTZKzTON	LUNwTON	LUNTZwTON
2013	lipiec	2 710 059	607 541	9 487 047	1 441 204
	sierpień	2 712 629	631 073	9 082 460	1 473 828
	wrzesień	2 309 015	547 835	5 850 772	1 298 938
	październik	1 993 003	462 769	4 730 170	1 083 211
	listopad	1 619 689	355 709	3 874 531	786 746
	grudzień	1 399 553	316 894	3 532 923	720 607
2014	styczeń	1 417 538	313 411	3 738 998	711 905
	luty	1 419 737	307 428	3 959 536	705 050
	marzec	1 627 763	398 249	4 008 543	904 292
	kwiecień	1 692 327	431 975	4 202 285	983 654
	maj	2 238 109	542 574	5 519 115	1 240 458
	czerwiec	2 345 855	571 250	6 347 137	1 311 261
	lipiec	2 792 434	637 467	9 655 220	1 491 353
	sierpień	2 794 874	660 998	9 250 633	1 523 978
	wrzesień	2 378 846	577 760	6 018 945	1 349 087
	październik	2 053 126	492 695	4 898 343	1 133 360
	listopad	1 668 428	385 634	4 042 704	836 895
	grudzień	1 441 562	346 819	3 701 096	770 756

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wielkości prognoz wyznaczonych dla zmiennych opisujących ruch turystyczny można stwierdzić, że w okresie od lipca 2013 r. do grudnia 2014 r. wartości zmiennych będą charakteryzowały się tendencją wzrostową, a ich sezonowość nie ulegnie zmianie.

Podsumowanie

1. Wzrost liczby turystycznych obiektów noclegowych w badanym okresie był znacznie większy niż wzrost liczby miejsc noclegowych w tych obiektach. Wynikiem takiej dynamiki zmian był spadek liczby miejsc noclegowych przypadających na jeden turystyczny obiekt noclegowy w 2012 r. w porównaniu z 2000 r.
2. Liczba turystów korzystających z turystycznych obiektów noclegowych oraz liczba noclegów udzielonych w tych obiektach w Polsce w latach 2000–2012 charakteryzowały się tendencją rosnącą, co świadczy o wzroście natężenia ruchu turystycznego.
3. Wartości miar sezonowości wskazują, że sezon turystyczny dla turystów zagranicznych jest dłuższy niż dla turystów ogółem, gdyż oprócz miesięcy od maja do września obejmuje także październik.
4. Przyjęte w procesie prognozowania modele wyrównywania wykładniczego z wahaniami sezonowymi dobrze opisują kształtowanie się wybranych zmiennych charakteryzujących ruch turystyczny w Polsce w latach 2000–2012.
5. Prognozy zmiennych opisujących ruch turystyczny w Polsce przewidują dalszy wzrost natężenia ruchu turystycznego. Ocena trafności prognoz wygasłych wykazała przydatność przyjętych modeli do prognozowania ruchu turystycznego w Polsce.
6. Prognozowanie na podstawie przyjętych w badaniu modeli wyrównywania wykładniczego jest stosunkowo łatwe ze względu na dostępność pakietów obliczeniowych, np. Statistica 10.0.

Wyniki przeprowadzonej analizy ilościowej oraz przedstawione w artykule wnioski mogą być przyczynkiem dalszych badań, w tym także jakościowych.

Literatura

Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2007.

Kornak A.S., *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1979.
Prognozowanie gospodarcze, red. M. Cieślak, PWN, Warszawa 2005.
Prognozowanie gospodarcze. Metody, modele, zastosowania, przykłady, red. E. Nowak, Placet, Warszawa 1998.
StatSoft Electronics Statistics Textbook, www.statsoft.pl.
Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, UKFiT, Warszawa 1995.
Turystyka w 2012 roku, informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa 2013.

MODELING AND FORECASTING OF THE VOLUME OF TOURISTIC FLOWS IN POLAND

Summary

In the article forecast of the volume of touristic flows in Poland was carried out. The area of research includes number of guests and nights in collective accommodation. A separate analysis was made for foreign tourists. To predict, smoothing exponential models with seasonal fluctuations, were used. The article indicates that this method can be useful in making economic or political decisions.

Keywords: touristic accommodation, touristic flow, econometric modeling, forecasting.

Translated by Magdalena Kulbaczewska and Robert Kubicki

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Marcin Molenda*
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

RYNEK TURYSTYCZNY – OCENA ZMIAN PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNE I KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Rynek turystyczny jest rynkiem bardzo ważnym ze względów ekonomicznych i społecznych, a każde przeobrażenia zachodzące na nim wpływają na funkcjonowanie podmiotów rynku usług turystycznych. Dlatego celem artykułu jest ukazanie zmian, jakie zaszły na polskim rynku turystycznym w latach 2007–2012. W celu przedstawienia tych procesów przeprowadzono badania ankietowe wśród podmiotów rynku turystycznego – przedsiębiorstw turystycznych (biur podróży) oraz konsumentów usług turystycznych. W pierwszej części artykułu na podstawie literatury przedmiotu dokonano wyjaśnienia, czym w ogóle jest rynek, a przede wszystkim rynek turystyczny. Następnie przedstawiono wyniki badań pokazujących, jakie zmiany dokonały się w badanym okresie w opinii biur podróży i konsumentów.

Słowa kluczowe: rynek, rynek turystyczny, przedsiębiorstwo turystyczne, konsumenci usług turystycznych.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny jest rynkiem bardzo ważnym ze względów ekonomicznych i społecznych, a każde przeobrażenia zachodzące na nim wpływają na

* Adres e-mail: marcin.molenda@sgh.waw.pl.

funkcjonowanie podmiotów rynku usług turystycznych. Zachodzące zmiany są odczuwalne zarówno przez przedsiębiorstwa turystyczne, jak i konsumentów korzystających z usług turystycznych. Dlatego celem artykułu jest ukazanie zmian, jakie zaszły na rynku turystycznym w Polsce w latach 2007–2012. W celu przedstawienia tych procesów przeprowadzono badania ankietowe wśród podmiotów rynku turystycznego – przedsiębiorstw turystycznych (biur podróży) oraz konsumentów usług turystycznych.

1. Rynek turystyczny

Rynek może być zdefiniowany na wiele różnych sposobów. Definicja ekonomiczna mówi, że rynkiem określamy „całokształt transakcji kupna i sprzedaży oraz warunków, w jakich one przebiegają”[1]. Rynek to także „system współzależnych transakcji kupna i sprzedaży dobra”[2]. S. Mynarski za rynek uważa „ogół stosunków wymiennych między sprzedającymi oferującymi do sprzedaży usługi po określonej cenie (czyli zgłaszającymi podaż) a kupującymi wyrażającymi chęć zakupu tych usług popartą odpowiednimi środkami płatniczymi (czyli zgłaszającymi popyt)”[3].

Według G. Gołembskiego rynek jest to „proces, za którego pośrednictwem wzajemne oddziaływania nabywców i sprzedawców danego dobra prowadzą do określenia ceny i ilości tego dobra (dotyczy to wszystkich dóbr i czynników produkcji)”[4]. Autor podaje również klasyczną definicję rynku, o której można mówić „wtedy, kiedy nabywcy i sprzedawcy określają, co mają zamiar kupować i sprzedawać i na jakich warunkach. Dlatego pojęcie to należy rozumieć w sposób dynamiczny jako proces zachodzący pomiędzy sprzedawcą a nabywcą”[5].

---

[1] A. Jabłońska, *Rynek, popyt, podaż*, w: *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, PWN, Warszawa 2001, s. 97.

[2] B. Czarny, *Rynek*, w: *Podstawy ekonomii*, red. B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki, PWE, Warszawa 1998, s. 81.

[3] S. Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995, s. 9.

[4] G. Gołembski, *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. G. Gołembski, PWE, Warszawa 2007, s. 16.

[5] *Ibidem*.

Definicja rynku turystycznego z powodu swojej złożoności jest specyficzna. Pod pojęciem rynku turystycznego kryje się wiele elementów, są to m.in.: miejsce pobytu turysty, w którym jest zakwaterowany, środki transportu, wyżywienie, program pobytu, a także usługi przewodnickie. Turysta w zależności od potrzeb może wybrać pobyt w górach, nad morzem, wędrówkę, spływ kajakowy itp. Można powiedzieć, że wszystko, co może zaspokoić potrzeby nabywcy, mieści się w kategorii przedmiotu wymiany. Innymi słowy – rynek turystyczny to „zespół stosunków między sprzedającymi produkt lub usługę turystyczną (przedsiębiorstwami turystycznymi, touroperatorami) i kupującymi, czyli turystami”[6]. Rynek można rozpatrywać w ujęciu przedmiotowym i podmiotowym. Rynek turystyczny w ujęciu przedmiotowym to „proces, w którym usługobiorcy (nabywcy usług turystycznych) i usługodawcy (wytwórcy usług turystycznych) określają, co kupić i sprzedać, i na jakich warunkach”[7]. W ujęciu podmiotowym rynkiem turystycznym określamy „zbiór nabywców usług turystycznych i wytwórców usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych, których przedmiotem są usługi turystyczne”[8].

Rynek turystyczny to przede wszystkim rynek „towarów i usług (z przewagą usług), występuje tu popyt łączny na towary i usługi, których sprzedaż wzajemnie się uzupełnia”[9]. Rynek turystyczny występuje poza miejscem zamieszkania, tj. w miejscu czasowego pobytu, a także przed wyjazdem i po powrocie z podróży turystycznej.

Rynek turystyczny jest niezwykle atrakcyjny, dlatego też pojawia się coraz więcej przedsiębiorstw oferujących różnorodne usługi z nim związane. Dzięki temu osoby (konsumenci) zainteresowane podróżami turystycznymi, imprezami integracyjnymi dla przedsiębiorstw oraz innymi formami spędzania czasu wolnego mają możliwość wyboru spośród wielu ofert oraz dobrania tego, co najlepiej spełni ich oczekiwania.

---

[6] J. Borzyszkowski, M. Marczak, *Gospodarka turystyczna*, w: *Podstawy turystyki*, red. A. Szwichtenberg, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 78.

[7] D.R. Kamerschen, R.B. Mckenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza „Solidarność”, Gdańsk 1991, s. 4.

[8] A. Panasiuk, A. Tokarz, *Rynek usług turystycznych*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2006, s. 67.

[9] *Ibidem*, s. 68.

2. Ocena zmian na rynku turystycznym przez przedsiębiorstwa turystyczne

W celu zbadania zmian, jakie zaszły na polskim rynku turystycznym, wśród przedsiębiorstw turystycznych (biur podróży) zostały przeprowadzone badania ankietowe, a analizie poddano lata 2007–2012[10].

W ofertach biur podróży, które wzięły udział w badaniu, w analizowanych latach zaszły znaczące zmiany. Rozszerzyły one ofertę dla seniorów, młodzieży, osób samotnych i przedsiębiorstw. Cały czas tak samo ważne są dla nich rodziny, do których skierowana jest większość ofert na rynku turystycznym.

W latach 2007–2012 zmieniły się też kwoty przeznaczane na wyjazdy. Jeszcze w 2007 r. średnie kwoty nie przekraczały 3500 zł, natomiast w 2012 r. wzrosły do około 4500 zł.

W 2007 r. najchętniej wybieranymi destynacjami były: Egipt, Tunezja, Turcja i Grecja. W 2012 r. spadło zainteresowanie Egiptem, co było skutkiem mających wówczas miejsce zamieszek. Zyskała za to Turcja oraz Grecja, która była dwukrotnie częściej wybierana przez turystów w 2012 r. pomimo niestabilnej sytuacji gospodarczej panującej w tym kraju. Wzrosło też zainteresowanie kontynentalną Hiszpanią oraz Wyspami Kanaryjskimi.

Według biur podróży 90% klientów, wybierając wycieczkę w 2007 r., kierowało się w dużej mierze ceną. Około 80% respondentów na drugim miejscu wskazało kierunek podróży, a na trzecim (45%) – rodzaj wyżywienia. Dla porównania w 2012 r. na pierwszym miejscu klienci sugerowali się ceną, ale aż 72% wybierało ofertę pod kątem dzieci, co powodowało, że dla tych nabywców cena miała mniejsze znaczenie. W 2012 r. klienci zaczęli też zwracać większą uwagę na standard hotelu (liczbę gwiazdek).

Wśród zauważalnych zmian dostrzeżonych na rynku turystycznym przez przedsiębiorstwa turystyczne są też: wzrost cen wycieczek, spadek sprzedaży usług turystycznych i zwiększenie świadomości klientów. Według biur podróży z powodu konsolidacji rynku turystycznego klienci przy wyborze oferty kierują się nie tylko ceną, ale również pozycją rynkową organizatora. Ważna jest także wysokość gwarancji ubezpieczeniowych oraz opinia na temat produktu zdoby-

[10] Badania ankietowe zostały przeprowadzone na polskim rynku turystycznym w okresie maj–czerwiec 2012 r. i objęły 50 przedsiębiorstw turystycznych. Ankieta została przygotowana i przeprowadzona wspólnie przez autora oraz mgr Karolinę Nowicką.

wana wśród znajomych czy rodziny. Zdaniem badanych przedsiębiorstw klienci nie kupują też tak chętnie jak kiedyś wyjazdów z oferty *first minute*, odkładają zakup na tydzień, dwa tygodnie przed wyjazdem.

Aby dotrzeć do większej liczby klientów, biura podróży w badanych latach zmieniły swoje działania marketingowe. Poza sprawdzonymi formami reklamy, takimi jak bannery i ulotki, rozpoczęto kampanie marketingowe za pomocą innych środków przekazu.

W 2012 r. największą popularnością cieszyła się reklama na portalach społecznościowych (w 2007 r. badane biura nie korzystały z tej formy). Zanotowano także 300-procentowy wzrost zainteresowania reklamą w internecie. Maleje natomiast udział reklamy usług turystycznych poprzez ulotki i bannery (wysokie koszty, mała efektywność). Reklama w sieci jest najszybszą i stosunkowo tanią formą promocji, co powoduje, że przedsiębiorstwa turystyczne reklamują się właśnie w taki sposób. O 50% wzrósł dział reklamy poprzez stronę WWW. W XXI w. posiadanie przez przedsiębiorstwo strony WWW jest czymś oczywistym. Biuro podróży funkcjonujące bez własnej strony internetowej, na której prezentuje ciekawe oferty, nie będzie mogło się w pełni rozwinąć i nie przyciągnie do siebie klientów.

Reasumując, można stwierdzić, że w analizowanych latach na polskim rynku turystycznym zaszło kilka znaczących zmian. Zmiany demograficzne niejako wymusiły na przedsiębiorstwach turystycznych zmianę segmentu rynku, do którego kierowana była usługa. Coraz więcej ofert biura podróży adresują do osób samotnych, starszych oraz firm. Według badanych przedsiębiorstw klienci stali się bardziej wymagający i są gotowi zapłacić więcej za wyższy standard usług. Zmieniły się też destynacje podróży turystycznych. Poza popularnymi kierunkami, takimi jak Egipt czy Grecja, wzrosło zainteresowanie krajami azjatyckimi. Zmiana segmentu docelowego biur podróży spowodowała także zmianę w działaniach marketingowych. Aby dotrzeć do większej liczby klientów, biura zaczęły się reklamować w internecie, a także na popularnych portalach społecznościowych.

3. Ocena zmian rynku turystycznego według konsumentów usług turystycznych

Istotnych informacji na temat zmian na polskim rynku turystycznym dostarczają również konsumenci usług turystycznych (klienci biur podróży), dlatego ankieta została też skierowana do osób podróżujących[11].

W pierwszym pytaniu respondenci zostali zapytani, czy dostrzegają zmiany na polskim rynku usług turystycznych. Ponad 60% odpowiedziało twierdząco. Wśród zmian wymieniono m.in. możliwość wyjazdów do krajów egzotycznych (bardziej odległych). Drugą zmianą, jaką zauważono, jest upadłość w ostatnich latach biur podróży. Respondenci dostrzegają też poprawę standardu miejsc noclegowych i obsługi, a także bardziej różnorodny wachlarz atrakcji turystycznych w Polsce, co wpływa na decyzję o odpoczynku w kraju. W ankiecie zwrócono też uwagę na coraz częstsze promowanie przez władze samorządowe miejsc czy całych województw oraz na kampanie reklamowe polskich miast.

Następne pytanie dotyczyło wyboru biur podróży w 2007 oraz 2012 r. Między badanymi latami nastąpiły zmiany preferencji dotyczące wyboru biur podróży. W 2007 r. najwięcej (12%) ankietowanych korzystało z oferty biura podróży Rainbow Tours, a w dalszej kolejności z oferty Itaki, Sun & Fun oraz Alfa Star. W 2012 r. najczęściej wybierano biuro podróży Itaka (18%). Na drugim miejscu uplasowało się biuro podróży TUI (16%). Dla porównania w 2007 r. TUI wybrało tylko 7% respondentów. Znacząco spadło zainteresowanie biurami Sun & Fun oraz Alfa Star.

Wybór biura podróży nie jest przypadkowy. Zdecydowana większość ankietowanych (88%) zwraca uwagę na opinię o przedsiębiorstwie turystycznym, co związane jest ze wzrostem liczby upadających biur podróży. Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na wybór biura jest stosowana forma promocji. Aż 70% respondentów zwraca uwagę na to, w jaki sposób promują się biura podróży. Na ocenę mają też wpływ rzetelność biura, dotrzymywanie obietnicy, uwaga i zaangażowanie poświęcona klientowi przy sprzedaży usługi oraz bezpieczeń-

[11] Ankieta została wysłana do respondentów poprzez portale społecznościowe. W badaniu wzięło udział 80 osób, w tym 63% kobiet. Spośród ankietowanych 45% stanowiły osoby pracujące, a 55% osoby studiujące. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 20–26 lat, a wśród nich 43% korzystało z ofert biur podróży.

stwo podczas podróży, oferowane przez biura pakiety itp. Nie mniej ważne dla konsumentów są wrażenia po odbytej wycieczce.

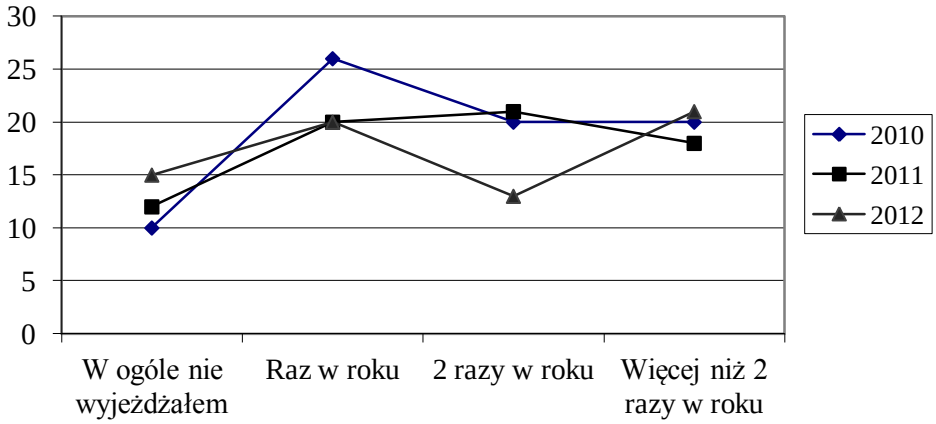
Pomimo iż biura dbają o swoich klientów i kuszą atrakcyjnymi cenami, aż 77% respondentów w ostatnich latach nie zwiększyło częstotliwości korzystania z ich usług. Ankietowani tłumaczą to brakiem funduszy na więcej niż jeden wyjazd w roku. Część respondentów woli organizować wyjazdy indywidualnie.

Aż 61% ankietowanych zadeklarowało, że zmieniły się ich priorytety przy wyborze wycieczki w latach 2007–2012. W 2007 r. najmniejsze znaczenie miała moda na dany kierunek oraz sugestia pracownika biura. Ważna była niska cena wycieczki i atrakcyjna oferta. W 2012 r. w dalszym ciągu najmniejsze znaczenie przy wyborze wycieczki miała opinia pracowników biura, a także moda na daną destynację. Wzrosło za to zainteresowanie ofertami *last minute*. Około 50% respondentów deklaruje, że oferta *last minute* jest ważna przy wyborze wycieczki. Klienci również zwracają większą uwagę na cenę.

Aż 56% respondentów biorących udział w badaniu stwierdziło, że nie korzysta z ofert biur podróży. Głównym powodem tego są informacje o upadających biurach podróży, co deklaruje 60% ankietowanych. Zniechęca także brak odpowiedniej oferty zgodnej z potrzebami klientów oraz nadal wysokie dla niektórych ceny wycieczek. Badania wykazały, że na przestrzeni lat zwiększa się też częstotliwość wyjazdów w celach turystycznych, co obrazuje rysunek 1.

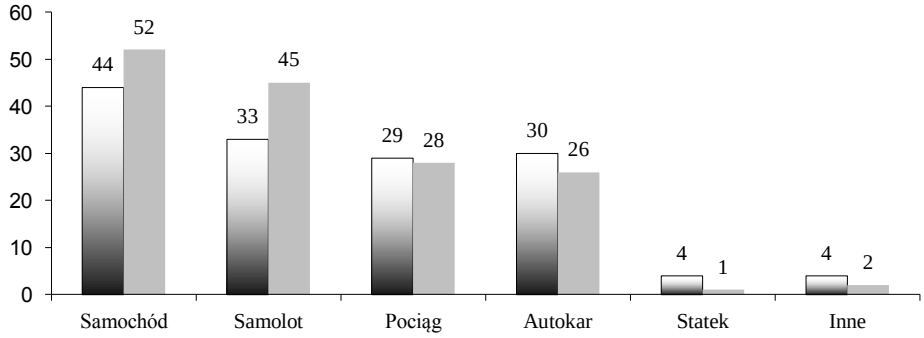
Zmieniła się nie tylko częstotliwość podróży turystycznych, ale także rodzaj środków transportu wykorzystywanych podczas wyjazdów. Zanotowano 15-procentowy wzrost liczby osób korzystających z transportu samochodowego oraz o 28% wzrosła liczba osób korzystających z transportu lotniczego (rysunek 2). Zmalało zainteresowanie podróżami transportem kolejowym (wysoka cena, często zły stan pociągów, długi czas podróży, co zniechęca klientów do tego środka transportu) oraz autokarowym.

Wzrost liczby osób korzystających podczas podróży turystycznych z transportu lotniczego nie jest przypadkowy. Obecność na rynku usług turystycznych tanich linii lotniczych wpływa na podjęcie decyzji o podróży tym środkiem transportu, co deklaruje 78% ankietowanych. Dzięki przewoźnikom niskokosztowym, takim jak m.in. Ryanair czy Wizzair, podróże zagraniczne stały się bardziej dostępne ze względu na niską cenę usług.



Rys. 1. Częstotliwość podróży turystycznych w latach 2010–2012 (w %)

Źródło: opracowanie własne.



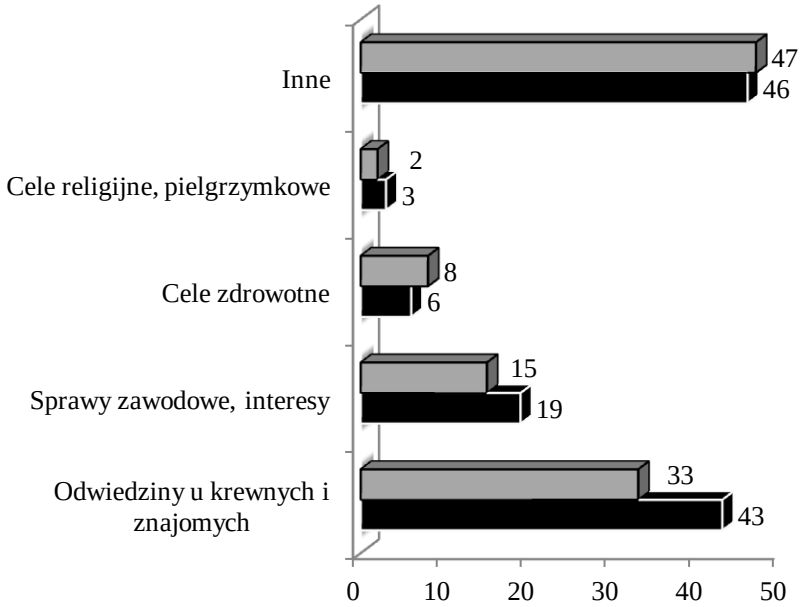
* Respondenci mieli do wyboru kilka odpowiedzi, co powoduje, że dane nie sumują się do 100%.

Rys. 2. Środki transportu wykorzystywane podczas podróży turystycznych w 2007 i 2012 r. (w %)*

Źródło: opracowanie własne.

W latach 2007–2012 głównym celem podróży turystycznych było odwiedzenie krewnych i znajomych. Kolejnym motywem wyjazdów były interesy oraz sprawy zawodowe. Ankietowani w 2013 r. planowali rzadziej odwiedzać

krewnych i znajomych (spadek o 25%), a także odbywać mniej wyjazdów w celach zawodowych (spadek o 22%), natomiast o 33% wzrosła liczba podróży turystycznych w celach zdrowotnych (rysunek 3).



* Respondenci mieli do wyboru kilka odpowiedzi, co powoduje, że dane nie sumują się do 100%.

Rys. 3. Motywy podróży turystycznych w latach 2007–2012 oraz w 2013 r. (w %)*

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki ankiety wśród konsumentów usług turystycznych pokazują, że klienci są coraz bardziej świadomi sytuacji panującej na rynku turystycznym. Dostrzegają problemy istniejące w branży turystycznej i dlatego przy zakupie wycieczek zwracają dużą uwagę na opinię, jaką posiada dane przedsiębiorstwo turystyczne, w tym przypadku biuro podróży. Ponadto do zakupu usługi (wycieczki) zachęcają konsumentów niskie ceny w ofercie *last minute*. Klienci coraz chętniej podróżują także transportem lotniczym dzięki tanim liniom lotniczym oferującym przelot w bardzo atrakcyjnych cenach. Respondenci częściej odwiedzają swoje rodziny, a także wzrasta liczba podróży w celach zdrowotnych (poprawa stanu zdrowia).

Podsumowanie

Rynek turystyczny jest rynkiem o wysokim stopniu ryzyka z powodu dużej podatności na zmiany (ekonomiczne, demograficzne, polityczne), które są odczuwalne zarówno przez przedsiębiorstwa turystyczne, jak i konsumentów usług turystycznych. Biorąc pod uwagę sytuację gospodarczą oraz demograficzną w Polsce i niestabilną sytuację polityczną w krajach cieszących się dużym zainteresowaniem polskich turystów, należy się spodziewać w przyszłości dalszych zmian na rynku turystycznym. Biura podróży powinny skupić się jeszcze bardziej na osobach starszych (seniorach), samotnych, a także na przedsiębiorstwach, kierując do nich ofertę wyjazdów motywacyjnych. Ponadto ich celem powinno być odzyskanie zaufania klientów indywidualnych, gdyż jest to jeden z głównych warunków (zaraz obok poprawy sytuacji gospodarczej i materialnej), który pomoże poprawić sytuację na rynku turystycznym. Większość klientów zwraca uwagę na opinię o biurze podróży, a przy wyborze wycieczki kieruje się własnymi doświadczeniami.

Literatura

Borzyszkowski J., Marczak M., *Gospodarka turystyczna*, w: *Podstawy turystyki*, red. A. Szwichtenberg, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.

Czarny B., *Rynek*, w: *Podstawy ekonomii*, red. B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki, PWE, Warszawa 1998.

Gołembski G., *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, w: *Przedsiębiorstwo turystyczne*, red. G. Gołembski, PWE, Warszawa 2007.

Jabłońska A., *Rynek, popyt, podaż*, w: *Podstawy ekonomii*, red. R. Milewski, PWN, Warszawa 2001.

Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Kamerschen D.R., Mckenzie R.B., Nardinelli C., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza „Solidarność", Gdańsk 1991.

Niemczyk A., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

Mynarski S., *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Fogra, Kraków 1995.

Panasiuk A., Tokarz A., *Rynek usług turystycznych*, w: *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2006.

TOURISM MARKET – EVALUATION OF THE TOURISM COMPANY AND CONSUMERS OF TRAVEL SERVICES

Summary

Tourism market is a very important market due to both economic and social reasons, and any transformation taking place in the market affects the functioning of the market subjects of tourism services. Therefore, the aim of this article is to show the changes that took place in the Polish tourism market during the years 2007–2012. In order to present these processes, there was conducted a survey among the subjects of the tourism market-tourism enterprises (travel agencies) and consumers of tourism services. In the first part of the article, based on the literature, there is an explanation of what in general is the market, and first of all what is the tourism market. Subsequently, there were presented the results of research showing what changes, in the opinion of travel agencies and consumers, have taken place during the period of research.

Keywords: market, tourism market, tourism company, consumers of travel services.

Translated by Marcin Molenda

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Edyta Pijet-Migoń*
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

DZIESIĘĆ LAT „OTWARTEGO NIEBA" NAD POLSKĄ – IMPLIKACJE DLA TURYSTYKI

Streszczenie

Liberalizacja transportu lotniczego w Polsce spowodowała olbrzymie zmiany rynku, które miały zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy. Gwałtownie wzrosła liczba pasażerów, rozwinięta została sieć połączeń, zwłaszcza z portów regionalnych. Do tych zmian przyczyniła się działalność przewoźników niskokosztowych. Zmiany rynku transportu lotniczego istotnie wpłynęły w sposób bezpośredni lub pośredni na całą gospodarkę turystyczną. Do najważniejszych zmian po stronie popytowej należą: wzrost popularności transportu lotniczego w wyjazdach turystycznych, zwiększenie popularności wyjazdów krótkoterminowych w różnych porach roku, wzrost liczby wyjazdów indywidualnych i wzrost zainteresowania podróżnych samodzielnym komponowaniem swoich pakietów wyjazdowych.

Słowa kluczowe: transport lotniczy, liberalizacja, nowe trendy w turystyce.

Wprowadzenie

Pomiędzy transportem a turystyką zachodzi swoisty efekt synergii. Transport należy do podstawowych elementów gospodarki turystycznej, łącząc obszary generujące potencjalnych turystów z obszarami recepcyjnymi. Dobra dostępność komunikacyjna miała zawsze wpływ na rozwój turystyki, a wzrost

* Adres e-mail: edyta.migon@wsb.wroclaw.pl.

ruchu turystycznego przyczyniał się do dalszego rozwoju transportu[1]. Transport lotniczy przez wiele lat był traktowany jako forma elitarna. W turystyce na większą skalę był wykorzystywany od lat 70. XX w.[2] Do zwiększenia się jego popularności na wielu obszarach przyczyniły się procesy deregulacji i liberalizacji rynku. Podobnie stało się w Polsce.

Dziesiąta rocznica przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i związana z tym rocznica liberalizacji rynku transportu lotniczego, zwanej potocznie „otwarciem nieba" nad Polską, jest okazją do podsumowań zmian, które dokonały się na polskim rynku lotniczym, oraz analizy ich wpływu na szeroko rozumianą branżę turystyczną. Część z nich miała bezpośrednie implikacje dla turystyki. Wśród nich było zwiększenie liczby podróży drogą lotniczą, pojawiły się też nowe trendy w turystyce przyjazdowej i wyjazdowej. Niektóre nowe rozwiązania wprowadzone przez przedsiębiorstwa lotnicze miały natomiast pośredni wpływ lub stały się inspiracją do zmian w organizacji i funkcjonowaniu przedsiębiorstw turystycznych. Celem artykułu jest pokazanie najważniejszych zmian rynku lotniczego w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej oraz ich bezpośredniego lub pośredniego wpływu na turystykę.

1. Liberalizacja transportu lotniczego w Polsce i jej konsekwencje dla struktury transportu lotniczego

Liberalizacja transportu lotniczego w państwach Unii Europejskiej była wprowadzana etapami zwanymi pakietami liberalizacyjnymi. Pierwszy pakiet został przyjęty 1 stycznia 1988 r., drugi – 1 listopada 1990 r., a trzeci – 1 stycznia 1993 r. z okresem przejściowym trwającym do 1 kwietnia 1997 r., kiedy to zniesiono nawet ograniczenia dotyczące kabotażu, czyli przewozów wewnątrz terytorium państw unijnych[3]. Łącznie proces liberalizacyjny w tzw. starych państwach Unii trwał prawie 10 lat, natomiast w Polsce miał prawie rewolucyj-

---

[1] *Aviation and Tourism. Implications for Leisure Travel*, red. A. Graham, A. Papatheodorou, P. Forsyth, Ashgate, Aldershot 2008.

[2] K.G. Debbage, *Airlines, Airports and International Aviation*, w: *The Management of Tourism*, red. L. Pender, R. Sharpley, Sage Publication, London 2005, s. 28–46.

[3] A. Ruciński, *Transport lotniczy*, w: *Transport*, red. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król, PWN, Warszawa 2006, s. 526–533.

ny charakter. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej wiązało się z pełną liberalizacją transportu lotniczego pomiędzy państwami Unii, nowymi państwami kandydującymi razem z Polską do Unii, a także z Islandią i Norwegią. Oznaczało także zgodę na otwarcie połączeń przez każdego przewoźnika lotniczego posiadającego koncesję, który był zarejestrowany w dowolnym państwie Unii lub państwie stowarzyszonym, na dowolnej trasie, z dowolną częstotliwością lotów i za dowolną cenę. „Otwarcie nieba" nad Polską było szansą dla dalszej ekspansji przewoźników niskokosztowych działających od pewnego czasu w Europie Zachodniej, ale także nowo powstałych[4].

Wśród przewoźników–pionierów przewozów niskokosztowych, którzy rozpoczęli działalność na polskim rynku, oprócz rodzimego przewoźnika Air Polonia były linie Wizzair, Sky Europe, Germanwings i Easy Jet[5]. Ryanair rozpoczął działalność w Polsce 26 marca 2005 r. od połączenia Wrocław–Londyn Stansted. Linie niskokosztowe w ciągu kilku lat działalności osiągnęły ponad 50% udziału w rynku regularnych przewozów lotniczych (rysunek 1) i oferują przeloty ze wszystkich polskich portów, z których odbywa się ruch międzynarodowy.

Znacznie niższe ceny biletów lotniczych na połączenia przewoźników niskokosztowych spowodowały znaczący wzrost zainteresowania podróżami drogą lotniczą, zwłaszcza do państw, które otworzyły swoje rynki pracy dla Polaków[6].

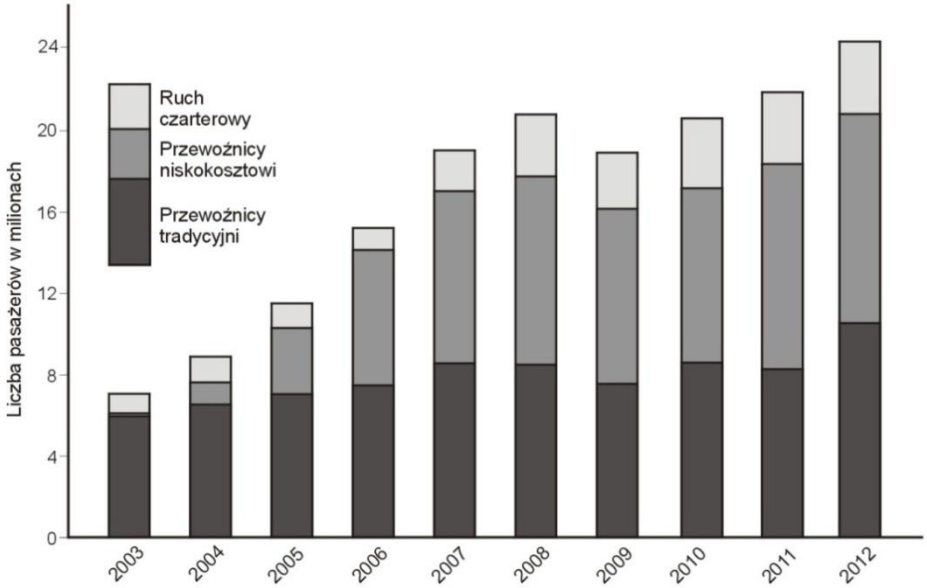
W latach 2004–2007 dynamika wzrostu liczby pasażerów podróżujących z polskich portów lotniczych wynosiła ponad 20% w skali roku, a w latach 2005 i 2006 – ponad 30%. W analogicznym okresie wzrost liczby pasażerów w skali całej Europy był na poziomie 6%. W ciągu 5 lat liczba pasażerów w Polsce wzrosła niemal trzykrotnie. W 2003 r. wynosiła 7 mln 121 tys., w 2008 r. – 20 mln 650 tys. (rysunek 1). W latach 2004–2008 wzrost dotyczył wyłącznie ruchu międzynarodowego, ruch krajowy pozostał na prawie niezmienionym

---

[4] F. Dobruszkes, *New Europe, New Low-Cost Services*, „Journal of Transport Geography" 2009, no. 17, s. 423–432.

[5] J. Hawlena, *Rynek niskokosztowych przewozów lotniczych a rozwój sektora turystyki*, Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium, Radom 2012, s. 91.

[6] K. Burrell, *Going Steerage on Ryanair: Culture of Migrant Air Travel between Poland and the UK*, „Journal of Transport Geography" 2010, no. 19, s. 1023–1030.



Rys. 1. Liczba pasażerów obsłużonych w polskich portach lotniczych w latach 2003–2012 z uwzględnieniem podziału na pasażerów linii tradycyjnych, niskokosztowych i pasażerów połączeń czarterowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego.

poziomie. Najbardziej dynamiczny wzrost dotyczył sektora przewozów niskokosztowych. W sezonie letnim 2005 r., a więc zaledwie rok po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, przeloty z polskich portów oferowało już 8 przewoźników niskokosztowych. W 2007 r. ich liczba wzrosła do 15, a w 2008 r. – do 16. W kolejnych latach rozpoczął się proces konsolidacji rynku. W 2013 r. w Polsce działało 9 przewoźników niskokosztowych. Pozycję lidera wśród linii niskokosztowych zdobyła firma Ryanair, z której usług w 2012 r. skorzystało ponad 4,9 mln pasażerów podróżujących z polskich portów lotniczych. Przewoźnik ten w sezonie letnim obsługiwał 11 portów i oferował łącznie połączenia na 134 trasach.

Przewoźnicy niskokosztowi przyczynili się do aktywizacji portów regionalnych. Linie te zgodnie ze swoim modelem działania preferują tańsze, mniej

zatłoczone, a równocześnie bardziej otwarte na współpracę porty regionalne[7]. W 2007 r., a więc zaledwie po 3 latach od liberalizacji rynku, we wszystkich portach regionalnych pasażerowie linii niskokosztowych stanowili ponad 50% ogółu pasażerów, a największy udział mieli w Katowicach (82,4%), Bydgoszczy (86,9%) i Łodzi (98,3%). Dla porównania w porcie Warszawa Okęcie w tym okresie pasażerowie linii niskokosztowych stanowili 29,7% ogółu pasażerów w ruchu rozkładowym[8]. Niskie ceny biletów u przewoźników niskokosztowych spowodowały, że również przewoźnicy tradycyjni, nie chcąc tracić pasażerów, obniżyli ceny na swoje usługi, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu dostępności cenowej podróży lotniczych, a tym samym do wzrostu popytu na podróżowanie tym środkiem transportu.

2. Wzrost dostępności lotniczej największych polskich miast i regionów

Gwałtowny wzrost liczby pasażerów podróżujących drogą lotniczą i optymistyczne prognozy na kolejne lata skłoniły nie tylko do podjęcia decyzji o rozbudowie i modernizacji istniejącej infrastruktury, ale również o budowie kolejnych portów lotniczych w Polsce. Jesienią 2010 r. rozpoczęto prace przy budowie portu lotniczego dla Lublina i wschodniej części Polski oraz przebudowę dawnego wojskowego lotniska w Modlinie w celu stworzenia lotniska dodatkowego dla Warszawy, głównie nastawionego na obsługę ruchu niskokosztowego i czarterowego. Port lotniczy w Modlinie rozpoczął działalność w lipcu 2012 r., a port w Lublinie – w grudniu 2012 r. Jednak ze względu na poważne uszkodzenia pasa startowego lotnisko w Modlinie zostało zamknięte 22 grudnia 2012 r. na ponad 6 miesięcy. Połączenia rejsowe zostały na nim przywrócone 30 września 2013 r.

Oprócz infrastruktury lotniskowej w większości miast posiadających porty lotnicze rozbudowano lub zmodernizowano także infrastrukturę okołolotnisko-

---

[7] B. Bjelicic, *The Business Model of Low Cost Airlines – Past, Present, Future*, w: *Handbook of Low Cost Airlines*, red. S. Gross, A. Schröder, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007, s. 11–31.

[8] E. Pijet-Migoń, *Zmiany rynku lotniczych przewozów pasażerskich w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego" 2012, nr 25.

wą. W pobliżu lotnisk zostały wybudowane nowe parkingi, hotele i pensjonaty, ulepszone zostały dojazdy na lotnisko[9].

Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej i liberalizacji rynku transportu lotniczego znacząco zmieniła się sieć połączeń lotniczych. Szczególnie rozbudowana została sieć połączeń z portów regionalnych, głównie za sprawą przewoźników niskokosztowych. W 2003 r. tylko 6 portów regionalnych posiadało połączenia międzynarodowe. Były to głównie połączenia do hubów aliansu Star (Frankfurtu, Kopenhagi, Düsseldorfu, Wiednia i Monachium)[10].

Po 2004 r. rozwinęła się sieć połączeń „z punktu do punktu", typowych dla linii niskokosztowych. Szczególnie rozbudowana została, zwłaszcza w pierwszych latach po akcesji, sieć połączeń do miast w Wielkiej Brytanii i Irlandii, co było związane z otwarciem rynków pracy dla obywateli Polski i głównymi kierunkami migracji.

Wzrosła również liczba połączeń do portów przesiadkowych Lufthansy, zwłaszcza do Monachium, co umocniło pozycję tego przewoźnika na polskim rynku, przede wszystkim w portach regionalnych.

We wszystkich polskich portach lotniczych (z wyjątkiem Zielonej Góry) w ciągu kilku lat wzrosła liczba przewoźników oferujących regularne połączenia międzynarodowe oraz liczba obsługiwanych kierunków (tabela 1). W przypadku Warszawy liczba przewoźników oferujących połączenia regularne zwiększyła się z 21 w sezonie letnim 2003 r. do 32 w sezonie letnim 2008 r., natomiast liczba obsługiwanych miast zwiększyła się odpowiednio z 54 do 80, a w 2013 r. do 90. W Krakowie liczba przewoźników wzrosła z 6 do 19 w 2008 r., w kolejnych latach zmalała, jednak liczba połączeń wzrosła z 10 miast w 2003 r. do 51 w 2013 r.

Ponieważ dla określenia dostępności transportowej miast i hierarchii portów lotniczych istotna jest nie tylko liczba połączeń oferowanych do poszczególnych miast, ale również ich częstotliwość, autorka zaproponowała wskaźnik, który został nazwany wskaźnikiem dostępności lotniczej[11].

---

[9] D. Rucińska, A. Ruciński, D. Tłoczyński, *Transport lotniczy. Ekonomika i organizacja*, Wyd. UG, Gdańsk 2012.

[10] E. Pijet-Migoń, *Sieć połączeń lotniczych jako efekt zmian popytu na podróże lotnicze w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2012, nr 699, „Ekonomiczne Problemy Usług" nr 84, s. 301–313.

[11] E. Pijet-Migoń, *Zmiany rynku...*

Tabela 1

Liczba przewoźników oferujących połączenia z poszczególnych portów lotniczych oraz liczba obsługiwanych miast w sezonach letnich w latach 2003, 2008 i 2013

Port lotniczy	2003		2008		2013	
	Liczba przewoźników	Liczba kierunków	Liczba przewoźników	Liczba kierunków	Liczba przewoźników	Liczba kierunków
Warszawa	21	54	32	80	32	90
Kraków	6	10	19	40	13	51
Katowice	2	3	4	23	4	31
Gdańsk	2	4	8	26	8	41
Wrocław	3	4	8	21	6	32
Poznań	4	5	7	17	6	25
Łódź	1	1	3	8	2	8
Rzeszów	1	1	2	5	4	14
Szczecin	2	2	3	8	4	7
Bydgoszcz	1	1	3	12	2	7
Zielona Góra	1	1	1	1	1	1
Lublin	–	–	–	–	3	5
Modlin	–	–	-	–	1	26

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozkładów lotów dla poszczególnych portów lotniczych oraz rozkładów przewoźników.

Inspiracją do stworzenia tego wskaźnika był indeks Hirscha, czyli stosowany w bibliometrii wskaźnik cytowań. Wskaźnik dostępności lotniczej (X_{DL}) dla danego portu lotniczego jest wyrażony liczbą całkowitą X, która oznacza, że x miast posiada przynajmniej x połączeń do tego portu w ciągu tygodnia. Przykładowo, jeśli w 2003 r. wskaźnik dostępności lotniczej dla Gdańska wynosił 4, oznacza to, że Gdańsk posiadał połączenia lotnicze z czterema miastami co najmniej 4 razy w tygodniu. Tabela 2 przedstawia wartości wskaźnika dostępności lotniczej dla sezonu letniego 2003, a więc roku przed akcesją Polski do Unii Europejskiej, oraz dla sezonów letnich 2008 i 2013.

Z wyjątkiem Zielonej Góry we wszystkich polskich portach wartość wskaźnika dostępności lotniczej wzrosła. Szczególnie istotne zmiany w ciągu pierwszych lat po liberalizacji rynku dotyczyły portów lotniczych w Katowicach, Krakowie i Gdańsku, gdzie wskaźnik dostępności lotniczej wzrósł odpowiednio o 4 i 3 pkt (tabela 2), co oznaczało istotną zmianę w hierarchii portów i znaczące zwiększenie dostępności transportowej. W kolejnych latach,

Tabela 2

Wskaźnik dostępności lotniczej X_{DL}

Port lotniczy	2003	2008	2013
Warszawa	19	21	21
Kraków	6	9	8
Katowice	3	7	6
Gdańsk	4	7	8
Wrocław	4	6	6
Poznań	3	5	5
Łódź	1	3	3
Rzeszów	1	3	3
Szczecin	2	2	3
Bydgoszcz	1	4	3
Zielona Góra	1	1	1
Modlin	-	-	3
Lublin	-	-	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozkładów lotów dla poszczególnych portów lotniczych oraz rozkładów przewoźników.

w okresie spowolnienia gospodarczego i początku konsolidacji rynku, wskaźnik dostępności lotniczej zmniejszył się o jeden punkt dla Krakowa i Katowic, ale wzrósł dla Gdańska.

Liczni autorzy zwracają uwagę na dalsze konsekwencje wzrostu dostępności transportowej polskich miast wskutek rozwoju połączeń lotniczych. Wykazano m.in., że rozwój portów lotniczych przyczynia się bezpośrednio i pośrednio do rozwoju gospodarczego miast i regionów[12], a wzrost dostępności transportowej może wpłynąć na decyzje o lokalizacji nowych inwestycji[13]. Częstotliwość połączeń świadczy o sile powiązań między poszczególnymi aglomera-

[12] S. Huderek-Glapska, *Wpływ portu lotniczego na gospodarkę regionu,* w: *Regionalne porty lotnicze w Polsce – charakterystyka i tendencje rozwojowe*, red. M. Rekowski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 193–236.

[13] E. Marciszewska, D. Kaliński, *Port lotniczy jako czynnik rozwoju regionalnego*, w: *Rozwój lotnictwa w regionach*, red. A. Barski, W. Fabirkiewicz, C. Jarosz, Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 11–18.

cjami lub regionami, może również mieć znaczenie przy podejmowaniu decyzji o podróżach biznesowych i turystycznych, zwłaszcza krótkoterminowych[14].

3. Nowe trendy w turystyce związane ze wzrostem popularności transportu lotniczego

Najbardziej widocznym efektem liberalizacji transportu lotniczego w Polsce był wzrost liczby pasażerów podróżujących drogą lotniczą. Zwiększenie dostępności cenowej spowodowało, że z transportu lotniczego zaczęły korzystać osoby, które wcześniej nie podróżowały drogą lotniczą[15]. Wzrósł tzw. wskaźnik mobilności lotniczej Polaków. Jest on stosunkiem liczby pasażerów w danym roku do liczby mieszkańców. W 2003 r. wynosił on dla Polski 0,18, natomiast w 2007 r. – 0,45. Mimo znaczącego wzrostu wartości tego wskaźnika dla Polski nadal pozostaje on jednak na znacznie niższym poziomie niż wartości tego wskaźnika dla państw Europy Zachodniej.

Podobnie jak w pozostałych państwach Unii Europejskiej w wyniku wzrostu popularności transportu lotniczego również w przypadku polskiego społeczeństwa zaczęto mówić o globalnych rodzinach, których członkowie pracują lub studiują w różnych krajach i wykorzystują transport lotniczy w dojazdach do miejsca pracy czy nauki. Według prognoz firmy Amadeus w najbliższych latach zjawisko to będzie się jeszcze nasilało[16].

Po 2004 r. znacząco zwiększyła się liczba wyjazdów krótkoterminowych Polaków oraz ich częstotliwość[17]. Zarówno w turystyce wyjazdowej, jak i przy-

---

[14] G. Sierpiński, *Miary dostępności transportowej miast i regionów*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej" 2010, „Transport" nr 66, s. 91–95.

[15] J. Bojczuk, *Wpływ tanich przewoźników lotniczych na rynek autokarowy między Polską a Wielką Brytanią*, „Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG" 2007, t. XIV, s. 87–105.

[16] *The Travel Gold Rush 2020*, raport firmy Amadeus dostępny na stronie www.amadeus.com (29.10.2013).

[17] J. Łaciak, *Aktywność turystyczna mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w 2012 roku*, raport Instytutu Turystyki na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2013, www.msport.gov.pl (29.10.2013).

jazdowej popularne stały się krótkoterminowe wyjazdy typu *city breaks*[18]. Do wzrostu popularności tego typu wyjazdów przyczyniła się większa dostępność cenowa, ale również zwiększenie dostępności transportowej. Oferty takie są przygotowywane i sprzedawane poprzez internet przez organizatorów turystyki (biura podróży specjalizujące się w turystyce wyjazdowej i przyjazdowej), ale także hotele, które przygotowują specjalną ofertę pobytową na weekend rozszerzoną o dodatkowe świadczenia, np. udział w wydarzeniu kulturalnym czy sportowym, oraz same linie lotnicze we współpracy z portalami rezerwacyjnymi hoteli, wypożyczalniami samochodów czy nawet, tak jak w przypadku linii Wizzair, tworząc własne biura podróży przygotowujące pakiety „szyte na miarę" zgrane z przelotami danej linii lotniczej[19].

Bogata oferta kierunków wyjazdów z najbliższego portu lotniczego rozszerzyła wachlarz możliwości wyboru miejsca docelowego wyjazdu turystycznego. Równocześnie znacząco poprawiała się dostępność transportowa wielu regionów Europy uznawanych wcześniej za peryferyjne. Przykładami takich miejsc może być Sycylia (lotnisko Trapani) czy zachodnia Irlandia (lotnisko Shannon).

Rozwój sieci połączeń z punktu do punktu stał się również szansą dla rozwoju różnych form turystyki przyjazdowej, zwłaszcza biznesowej i miejskiej. Dotyczyło to głównie pierwszych lat po liberalizacji rynku, czyli okresu 2005–2008[20]. W kolejnych latach doszło do spadku liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, ale było to związane ze spowolnieniem i kryzysem gospodarczym w państwach Europy Zachodniej.

---

[18] M. Prylinska, P. Ratkowska, *City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych*, „Turystyka Kulturowa" 2009, nr 10, s. 4–16.

[19] M. German, *Wizz Air zostaje na Okęciu i otwiera biuro podróży*, „Wiadomości Turystyczne" 2013, nr 21, s. 6.

[20] J. Berbeka, K. Borodko, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Turystyka MICE w Krakowie w latach 2008–2009. Gestorzy turystyki MICE*, Kraków 2009; W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, Instytut Turystyki–SGTiR, Warszawa 2012.

Wzrost popularności wyjazdów krótkoterminowych, w tym weekendowych, znacząco przyczynił się do wydłużenia sezonu turystycznego czy nawet organizacji wyjazdów poza typowymi sezonami turystycznymi[21].

4. Wpływ przewoźników niskokosztowych na inne podmioty gospodarki turystycznej

Wzrost popularności przewoźników niskokosztowych spowodował, że również tzw. przewoźnicy tradycyjni, nie chcąc tracić pasażerów, zmuszeni zostali do obniżenia cen biletów, a tym samym redukcji kosztów swojej działalności[22]. Wiele rozwiązań modelu działalności tzw. tanich linii lotniczych zostało skopiowanych. Z czasem coraz trudniej jest wyraźnie rozróżnić model przewoźnika tradycyjnego od niskokosztowego. Część przewoźników ma wręcz hybrydowy model działania[23]. Przykładem takich linii mogą być Aer Lingus, SAS czy Air Berlin. Podobne zmiany w modelu działania zostały wprowadzone w 2013 r. w Polskich Liniach Lotniczych LOT.

Pewne rozwiązania linii niskokosztowych zostały przejęte także przez inne przedsiębiorstwa branży turystycznej. Na wzór linii lotniczych powstały niskokosztowe hotele, wypożyczalnie samochodów czy przedsiębiorstwa oferujące transport autokarowy i kolejowy[24].

Poszukiwanie oszczędności w systemie dystrybucji wprowadzone przez linie niskokosztowe poprzez rezygnację z wypłacania prowizji agentom i zachęcanie klientów do korzystania z zakupów poprzez własną stronę internetową również zostało przejęte przez linie tradycyjne. W ramach redukcji wydatków linie tradycyjne zmniejszyły liczbę lub nawet zamknęły swoje biura-przedstawicielstwa działające w centrach dużych miast. Ze względu na likwi-

---

[21] D.E. Jaremen, *Tanie linie lotnicze a rozwój turystyki w regionach,* w: *Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Gołembski, Wyd. PWSZ, Sulechów 2008, s. 157–169.

[22] N. Dennis, *End of the Free Lunch? The Response of Traditional European Airlines to the Low-Cost Carrier Threat*, „Journal of Air Travel Management" 2007, no. 13, s. 311–321.

[23] R. Conrady, *Low Cost Carriers in Western and Central Europe*, w: *The Low Cost Carriers Worldwide*, red. S. Gross, M. Lück, Ashgate, Farnham 2013.

[24] S. Gross, J. Grotrian, R. Sonderegger, *Transferring the Low Cost Strategy to Ship, Bus and Rental Car Companies*, w: *Handbook of Low...*, s. 293–315.

dację prowizji i wprowadzenie opłat transakcyjnych pośrednictwo w sprzedaży biletów lotniczych przestało być opłacalne dla mniejszych biur podróży, co w rezultacie spowodowało zmniejszenie liczby biur podróży z akredytacją IATA. W 2004 r. w Polsce działało ok. 350 biur podróży z licencją IATA, w 2012 r. było ich 159[25]. Część biur nastawionych na obsługę podróży służbowych oraz organizację turystyki biznesowej zdecydowała się na pracę w systemie non-IATA, we współpracy z dużymi biurami pełniącymi aktualnie funkcje konsolidatorów. Dodatkowo biura podróży specjalizujące się w obsłudze turystyki biznesowej coraz częściej rozszerzają swoją działalność, oferując kompleksowe zarządzanie podróżami służbowymi (*business travel management*)[26].

Obecnie podobne rozwiązania zaczynają być wprowadzane przez największych touroperatorów, którzy ograniczają wysokość prowizji wypłacanej agentom lub nawet ograniczają sprzedaż wyłącznie do własnych biur.

Linie niskokosztowe były pionierami w zastosowaniu nowych technologii[27]. Jako pierwsze wprowadziły bilety elektroniczne, sprzedaż internetową na dużą skalę, odprawy elektroniczne. Z czasem wszystkie te rozwiązania zostały również wprowadzone przez inne podmioty działające w branży turystycznej, nie tylko transportowe. Powszechne stały się takie dokumenty elektroniczne jak vouchery, ubezpieczenia, wizy.

5. Zmiany w zachowaniach nabywców usług turystycznych

Rozwój linii niskokosztowych na polskim rynku wpłynął również bezpośrednio lub pośrednio na zachowania nabywców usług turystycznych. Zachęcając do transakcji internetowych, linie niskokosztowe pomogły przełamać bariery w korzystaniu z internetu nie tylko przy wyszukiwaniu informacji, ale również w dokonywaniu zakupów usług turystycznych. Dotyczyło to zwłaszcza

---

[25] E. Pijet-Migoń, *Od kasjera lotniczego do doradcy podróży. Zmiany uwarunkowań działalności biur podróży IATA w Polsce*, w: *Zarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej*, red. M. Morawski, Wyd. AWF we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 327–344.

[26] M. Kalarus, *Podróże służbowe. Szybciej i taniej, czyli optymalizacja*, „MICE Poland" 2012, nr 6 (105), s. 15–17.

[27] K. Bley, T. Büermann, *Business Process and IT Solution in the Low Fare Environment*, w: *Handbook of Low...*, s. 51–76.

starszego pokolenia przyzwyczajonego już do pewnych rozwiązań w podróżowaniu i sposobu organizacji podróży.

Nowe rozwiązania technologiczne zachęciły podróżnych do samodzielnego komponowania swoich pakietów wyjazdowych. Samodzielne przygotowanie całego wyjazdu stało się znacznie prostsze i wygodniejsze dla niezależnych turystów dzięki stronom internetowym linii lotniczych i portali rezerwacyjnych. Część decyzji w przypadku wyjazdów wypoczynkowych i poznawczych jest podejmowana spontanicznie. Poszukiwanie okazji – tanich ofert przelotów i możliwości organizacji taniego wyjazdu – stała się trendem obserwowanym nie tylko wśród młodych turystów. Dla „miłośników taniego latania" często istotniejszym kryterium wyboru kierunku wyjazdu jest cena niż sam kierunek wyjazdu[28].

Równocześnie coraz więcej osób jest bardzo otwartych na nowe, nietypowe kierunki wyjazdów. Trend ten według analityków ruchu turystycznego nadal będzie widoczny w najbliższej przyszłości[29] i może być szansą dla rozwoju mniej popularnych destynacji – miast i regionów, co może przyczynić się do deglomeracji ruchu turystycznego.

Podsumowanie

Liberalizacja transportu lotniczego w Polsce spowodowała bardzo istotne zmiany rynku lotniczego. Miały one również bezpośredni i pośredni wpływ na całą gospodarkę turystyczną. Do najbardziej widocznych zmian należy zaliczyć zwiększenie liczby osób podróżujących drogą lotniczą. Szczególnie dynamicznie rozwijały się porty regionalne. Wzrosła zarówno liczba przewoźników oferujących połączenia z polskich miast, jak i bezpośrednich połączeń. Wzrost dostępności transportu lotniczego wpłynął na nowe trendy w wyjazdach turystycznych, w tym wzrost zainteresowań wyjazdami krótkoterminowymi, najczęściej o charakterze poznawczym, odbywanymi w różnych porach roku i z większą niż dawniej częstotliwością. Wzrost podróży krótkoterminowych,

---

[28] A. Graham, *Trends and Characteristics of Leisure Travel Demand*, w: *Aviation and Tourism Implication for Leisure Travel*, red. A. Graham, A. Papatheodorou, P. Forsyth, Ashgate, Aldershot 2008, s. 21–33.

[29] *Future Travel Tribes 2020*, raport firmy Amadeus, 2010, www.amadeus.com (29.10.2013).

tzw. *city breaks*, dotyczył również turystyki przyjazdowej do Polski. Zwiększenie dostępności transportowej wielu miast i regionów w Polsce przyczyniło się do dalszego rozwoju gospodarczego i stwarza większy potencjał dla rozwoju turystyki biznesowej, zwłaszcza konferencyjnej, i tzw. turystyki dużych wydarzeń (*event tourism*).

Niektóre rozwiązania modelu działalności przewoźników niskokosztowych zostały przejęte przez inne podmioty działające w branży turystycznej. Wśród nich należy wymienić przede wszystkim poszukiwanie oszczędności w systemie dystrybucji usług turystycznych przez zwiększenie popularności sprzedaży internetowej.

Nowe rozwiązania technologiczne, w zastosowaniu których pionierami były przedsiębiorstwa lotnicze, zachęciły podróżnych do samodzielnego komponowania swoich pakietów wyjazdowych. Promocja nowych kierunków połączeń wprowadzanych przez linie lotnicze może wpłynąć na wzrost popularności mniej znanych miast i regionów.

Literatura

Aviation and Tourism. Implications for Leisure Travel, red. A. Graham, A. Papatheodorou, P. Forsyth, Ashgate, Aldershot 2008.

Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, Instytut Turystyki–SGTiR, Warszawa 2012.

Berbeka J., Borodko K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Turystyka MICE w Krakowie w latach 2008–2009. Gestorzy turystyki MICE*, Kraków 2009.

Bjelicic B., *The Business Model of Low Cost Airlines – Past, Present, Future*, w: *Handbook of Low Cost Airlines*, red. S. Gross, A. Schröder, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007.

Bley K., Büermann T., *Business Process and IT Solution in the Low Fare Environment*, w: *Handbook of Low Cost Airlines*, red. S. Gross, A. Schröder, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007.

Bojczuk J., *Wpływ tanich przewoźników lotniczych na rynek autokarowy między Polską a Wielką Brytanią*, „Prace Komisji Geografii Komunikacji PTG" 2007, t. XIV.

Burrell K., *Going Steerage on Ryanair: Culture of Migrant Air Travel between Poland and the UK*, „Journal of Transport Geography" 2010, no. 19.

Conrady R., *Low Cost Carriers in Western and Central Europe*, w: *The Low Cost Carriers Worldwide*, red. S. Gross, M. Lück, Ashgate, Farnham 2013.

Debbage K.G., *Airlines, Airports and International Aviation*, w: *The Management of Tourism*, red. L. Pender, R. Sharpley, Sage Publication, London 2005.

Dennis N., *End of the Free Lunch? The Response of Traditional European Airlines to the Low-Cost Carrier Threat*, „Journal of Air Travel Management" 2007, no. 13.

Dobruszkes F., *New Europe, New Low-Cost Services*, „Journal of Transport Geography" 2009, no. 17.

Future Travel Tribes 2020, raport firmy Amadeus, 2010, www.amadeus.com.

German M., *Wizz Air zostaje na Okęciu i otwiera biuro podróży*, „Wiadomości Turystyczne" 2013, nr 21.

Graham A., *Trends and Characteristics of Leisure Travel Demand*, w: *Aviation and Tourism Implication for Leisure Travel*, red. A. Graham, A. Papatheodorou, P. Forsyth, Ashgate, Aldershot 2008.

Gross S., Grotrian J., Sonderegger R., *Transferring the Low Cost Strategy to Ship, Bus and Rental Car Companies*, w: *Handbook of Low Cost Airlines*, red. S. Gross, A. Schröder, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007.

Hawlena J., *Rynek niskokosztowych przewozów lotniczych a rozwój sektora turystyki*, Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium, Radom 2012.

Huderek-Glapska S., *Wpływ portu lotniczego na gospodarkę regionu*, w: *Regionalne porty lotnicze w Polsce – charakterystyka i tendencje rozwojowe*, red. M. Rekowski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

Jaremen D.E., *Tanie linie lotnicze a rozwój turystyki w regionach*, w: *Nowe trendy rozwoju turystyki*, red. G. Gołembski, Wyd. PWSZ, Sulechów 2008.

Kalarus M., *Podróże służbowe. Szybciej i taniej, czyli optymalizacja*, „MICE Poland" 2012, nr 6(105).

Łaciak J., *Aktywność turystyczna mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w 2012 roku*, raport Instytutu Turystyki na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2013, www.msport.gov.pl.

Marciszewska E., Kaliński D., *Port lotniczy jako czynnik rozwoju regionalnego*, w: *Rozwój lotnictwa w regionach*, red. A. Barski, W. Fabirkiewicz, C. Jarosz, Adam Marszałek, Toruń 2009.

Pijet-Migoń E., *Od kasjera lotniczego do doradcy podróży. Zmiany uwarunkowań działalności biur podróży IATA w Polsce*, w: *Zarządzanie wiedzą w turystyce a efektywność gospodarki turystycznej*, red. M. Morawski, Wyd. AWF we Wrocławiu, Wrocław 2012.

Pijet-Migoń E., *Sieć połączeń lotniczych jako efekt zmian popytu na podróże lotnicze w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2012, nr 699, „Ekonomiczne Problemy Usług" nr 84.

Pijet-Migoń E., *Zmiany rynku lotniczych przewozów pasażerskich w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*, „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego" 2012, nr 25.

Prylinska M., Ratkowska P., *City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych*, „Turystyka Kulturowa" 2009, nr 10.

Rucińska D., Ruciński A., Tłoczyński D., *Transport lotniczy. Ekonomika i organizacja*, Wyd. UG, Gdańsk 2012.

Ruciński A., *Transport lotniczy*, w: *Transport*, red. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król, PWN, Warszawa 2006.

Sierpiński G., *Miary dostępności transportowej miast i regionów*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej" 2010, „Transport" nr 66.

The Travel Gold Rush 2020, raport firmy Amadeus, www.amadeus.com.

TEN YEARS OF "OPEN SKY" POLICY IN POLAND – IMPLICATIONS FOR TOURISM

Summary

Liberalization of air transportation in Poland has resulted in far-reaching changes in the market, in both qualitative and quantitative terms. The number of passengers has grown rapidly, in parallel with the development of air connections network, particularly from regional airports. The driving forces of these changes were mainly low-cost carriers, which started operating to/from Polish airports in the years 2004–2005. New trends in the aviation market have considerably influenced, directly or indirectly, the entire sector of tourism industry. The most important consequences include an overall increase in popularity of air transport in tourist travels, growth of short-term trips in different seasons of the year, an increase in the number of individual travels, and an increasing ability of travellers to build individual tourist packages without the involvement of travel agents.

Keywords: air transport, liberalization, new trends in tourism.

Translated by Edyta Pijet-Migoń

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Grażyna Rosa*
Uniwersytet Szczeciński

TRANSPORT PASAŻERSKI W POLSCE JAKO CZYNNIK ROZWOJU TURYSTYKI KRAJOWEJ

Streszczenie

W artykule zawarto syntetyczną analizę turystyki krajowej w Polsce, wskazano najpopularniejsze środki transportu wykorzystywane przez turystów w Polsce w 2013 r., omówiono główne cechy i znaczenie transportu pasażerskiego w rozwoju turystyki krajowej na tle konkurencji poszczególnych gałęzi transportu oraz wskazano kierunki jego rozwoju.

Słowa kluczowe: transport pasażerski, turystyka krajowa.

Wprowadzenie

Jednym z czynników rozwoju turystyki krajowej w Polsce jest satysfakcja usługobiorców – turystów zarówno krajowych jak i zagranicznych. Kształtuje ją wiele czynników, wśród których znajduje się transport pasażerski realizowany przy wykorzystaniu różnych środków transportu. Z badań publikowanych przez POT wynika, że dla 49% turystów krajowych transport jest istotnym czynnikiem kształtowania satysfakcji z pobytu w Polsce, a 57% jest z niego zadowolonych (to nieznacznie ponad połowa badanych, co jest dobrym wynikiem, biorąc pod uwagę fakt, że 29% nie korzysta z transportu lokalnego).

* Adres e-mail: grazyna.rosa@wzieu.pl.

Dla 76% turystów zagranicznych możliwość dojazdu do Polski jest ważnym czynnikiem kształtowania satysfakcji z pobytu w Polsce, a dla 66% ważny jest transport lokalny. Zadowolenie z realizacji tych czynników deklaruje odpowiednio 82 i 70% (12% nie korzysta z transportu lokalnego)[1].

Celem artykułu jest charakterystyka transportu pasażerskiego w Polsce na tle konkurencji międzygałęziowej w tym segmencie rynku usług transportowych jako jednego z czynników rozwoju turystyki krajowej.

1. Turystyka krajowa[2] w Polsce

W 2010 r. Polacy wzięli udział w 33,9 mln krajowych podróży turystycznych (o 10% więcej niż w 2009 r.); prawie 40% stanowiły długookresowe, a ponad 60% – krótkookresowe. Osoby uczestniczące w podróżach na 5 i więcej dni wyjeżdżały na dłużej niż rok wcześniej. Poziom uczestnictwa mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat w podróżach krajowych był o 2 punkty procentowe niższy niż w 2009 r. Złożył się na to znaczny spadek uczestnictwa w krajowych wyjazdach długookresowych (na 5 i więcej dni) oraz niewielki wzrost uczestnictwa w krajowych wyjazdach krótkookresowych (na 2–4 dni)[3].

Według szacunków Instytutu Turystyki w pierwszych trzech kwartałach 2011 r. Polacy wzięli udział w 24,1 mln krajowych podróży turystycznych, czyli mniejszej liczbie niż w pierwszych trzech kwartałach 2010 r. Obserwowano większy spadek liczby podróży długookresowych (o 12%) niż krótkookresowych (o 8%). W pierwszych trzech kwartałach 2011 r. Polacy uczestniczący

---

[1] *Satysfakcja turystów 2013*, raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Sopot–Warszawa, wrzesień 2013, www.pot.gov.pl-/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/ (10.12.2013).

[2] Pojęcie stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej, GUS, www.stat-.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-960.htm (8.12.2013), oznacza podróże w granicach państwa członkowskiego odbywane przez odwiedzających będących rezydentami tego państwa członkowskiego. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE, OJ L 192, 22/07/2011 P. 17–32.

[3] *Uczestnictwo Polaków w turystyce*, http://www.intur.com.pl (10.12.2013).

w podróżach na 5 i więcej dni wyjeżdżali na krótszy okres niż w poprzednim roku, natomiast wyjeżdżający na 2–4 dni – na podobny[4].

Według szacunków Active Group w pierwszym półroczu 2013 r. zaobserwowano tendencję wzrostową odnoszącą się do poziomu uczestnictwa mieszkańców Polski we wszystkich rodzajach podróży. Największe wzrosty zarejestrowano w uczestnictwie w krajowych wyjazdach długookresowych[5]. Polacy rocznie biorą udział w 30 mln podróży turystycznych po kraju – krótszych niż kiedyś, ale za to częstszych. Wybierają podróże krajowe przede wszystkim ze względu na walory przyrodnicze kraju i coraz bogatszą ofertę imprez kulturalnych. Wiele miast i miejscowości stawia również na turystykę biznesową[6].

Samolot, samochód osobowy oraz pociąg – to trzy najczęściej wybierane środki transportu obcokrajowców do Polski. Na terenie kraju turyści zagraniczni najczęściej poruszali się, korzystając z samochodu osobowego, a rzadziej niż przed rokiem korzystali z pociągów. Turyści krajowi, chcąc dotrzeć do miejsca wypoczynku, najczęściej wybierali samochód osobowy lub/i pociąg[7].

W tabeli 1 przedstawiono szczegółowe informacje (wyniki badań) dotyczące wykorzystania poszczególnych środków transportu przez turystów krajowych i zagranicznych.

Zróżnicowanie w wykorzystaniu poszczególnych środków transportu wiąże się również z preferencjami poszczególnych segmentów turystów wyłonionych ze względu na wiek. Im turysta starszy, tym bardziej preferuje samochód indywidualny i samolot, natomiast im młodszy, tym częściej podróżuje pociągiem i autobusem. Prawidłowość ta dotyczy zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych podróżujących po Polsce.

---

[4] www.intur.com.pl/statystyka.htm (10.12.2013).

[5] Badania wykonane przez Activ Group na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2013 – temat nr 1.30.06(099) „Aktywność turystyczna Polaków", www.d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net (10.12.2013).

[6] *Turystyka krajowa rośnie dzięki promocji*, http://www.rp.pl/artykul/1038229.html (10.12.2013).

[7] *Satysfakcja turystów 2013...*

Tabela 1

Najpopularniejsze środki transportu wykorzystywane przez turystów w Polsce w 2013 r. (w %)

Środki transportu	Turyści krajowi [%]			Turyści zagraniczni [%]		
	do 26 lat	27–39 lat	40 lat i więcej	do 26 lat	27–39 lat	40 lat i więcej
samochód	41	63	65	29	40	47
	36	57	56	43	55	52
pociąg	44	26	22	40	25	27
	18	10	5	35	27	23
autobus/bus	29	13	13	34	22	24
	43	21	22	56	39	26
samolot	0,4	1		47	35	38
	1	1		4	4	7
autokar wynajęty	10	6	5	7	5	8
	11	5	7	10	3	7
rower/motocykl	2	16	7	1	5	1
	12			17	13	8
prom/statek	5	17	13	1	0	
				7	5	3
tramwaj	13	5	5	1	2	4
inny	0,4			1		1
	1	3	4	1	1	3
nie korzystał	9	6	7	6	5	7

Środek transportu do Polski
Środek transportu na terenie Polski (szare tło)
Źródło: *Satysfakcja turystów 2013*, raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Sopot–Warszawa, wrzesień 2013, www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/ (10.12.2013).

2. Podaż i popyt na rynku pasażerskich usług transportowych

Podaż usług w przewozach osób jest realizowana zarówno przez przedsiębiorstwa transportowe, jak i biura podróży dysponujące własnym taborem, agencje turystyczne i inne organizacje dążące do zaspokojenia popytu zgłaszanego przez potencjalnych i realnych nabywców. „Biura podróży udzielają potencjalnym klientom porad w zakresie możliwości odbycia podróży, dokonują rezerwacji miejsc, sprzedają bilety uprawniające do odbycia podróży, organizują dowóz/odwóz, np. do i z ośrodka wczasowego, hotelu, pomagają

w załatwieniu formalności paszportowych, wizowych i celnych oraz organizują pobyt w kraju docelowym"[8]. W zakresie ich obowiązków znajduje się również promocja oferowanych usług, dystrybucja rozkładów jazdy i materiałów reklamowych.

Na wielkość popytu na przewozy pasażerów wpływają: liczba i struktura ludności, wielkość środków na wydatki konsumpcyjne i preferencje w przeznaczaniu tych środków na usługi poszczególnych form transportu, dostępność i koszty eksploatacji samochodów, jakość usług oferowanych przez transport zbiorowy, dostępność usług, ceny biletów[9].

Jednocześnie można zaobserwować czynniki wpływające na wzrost popytu na przewozy pasażerskie (szczególnie komunikacją indywidualną) na skutek[10]:

a) światowej integracji społecznej, kulturowej i zawodowej (McLuhanowska tendencja „świat – wspólna wioska"[11]);
b) wzrostu stopy życiowej społeczeństwa i związanej z tym skłonności do podróżowania;
c) rozwoju turystyki;
d) likwidacji ograniczeń w ruchu ludności;
e) rozbudowy osiedli mieszkaniowych na obrzeżach dużych aglomeracji;
f) rozwoju szkolnictwa i potrzeby uzyskania wykształcenia;
g) rosnącej liczby podróży służbowych (do central firm, w celu utrzymywania kontaktów z klientami i kooperantami, w celu podnoszenia kwalifikacji przez pracowników za pomocą szkoleń, zdobywania certyfikatów) – turystyki biznesowej.

---

[8] D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wyd. UG, Gdańsk 2001, s. 42.

[9] Por. *Strategia rozwoju transportu do 2020 roku (z perspektywą do 2030 roku)*, projekt, MT, Bi GM, Warszawa, sierpień 2012 r., s. 37–38.

[10] G. Rosa, *Konkurencja na rynku usług transportowych*, C.H. Beck, Warszawa 2013, s. 71.

[11] M. McLuhan prezentuje ideę globalizacji, określając świat jako globalną wioskę. Globalizacja oznacza, że świat lub gospodarka ma charakter niepodzielny, neutralny, zintegrowany w znaczeniu ogólnoświatowym. M. McLuhan, *Understanding Media – The Technological Extension of Man*, McGrow – Hill, New York 1964.

3. Konkurencja w przewozach pasażerów

Obserwacja rynku i przeprowadzona analiza wykazały, że konkurencja w przewozach pasażerów obejmuje głównie następujące gałęzie transportu:

a) samochodowy i kolejowy;
b) kolejowy na dalekie odległości (międzyaglomeracyjny), i lotniczy obsługujący relacje międzyregionalne,
c) samochodowy i lotniczy na średnich dystansach, w tym obsługujący relacje międzyregionalne.

Z punktu widzenia liczby przewiezionych pasażerów można stwierdzić, że w ujęciu międzygałęziowym najbardziej konkurencyjną gałęzią transportu jest transport samochodowy, szczególnie motoryzacja indywidualna. Nie ma jednak możliwości porównania tych cen na postawie dostępnych statystyk, ponieważ nie uwzględniają one transportu indywidualnego. Analiza rynku wykazała, że w segmencie przewozów pasażerskich konkuruje się głównie ceną, dostępnością, bezpośredniością i czasem.

Zmiany cen i wzajemne relacje w poszczególnych gałęziach transportu zostały przedstawione w tabeli 2.

Analizując ceny pasażerskich usług transportowych w latach 2000–2010 przedstawione w tabeli 2, należy zwrócić uwagę na poziom wzrostu cen: w transporcie kolejowym, pociągiem osobowym (regionalnym) i porównywalnym transporcie autobusowym zwykłym – wzrost cen o ok. 60% porównywalny w obydwu gałęziach transportu. Ceny podróży pociągiem pośpiesznym (międzyregionalnym lub międzyaglomeracyjnym) wzrosły o ponad 40%, natomiast autobusem pośpiesznym (przyśpieszonym) – o ok. 30%. Cena podróży transportem lotniczym wzrosła natomiast bardzo niewiele – tylko o ok. 3% na trasie krajowej i wręcz spadła na trasie międzynarodowej. Jest to wynikiem pełnej liberalizacji tego rynku. Przejazdy taksówkami osobowymi są relatywnie drogie i choć ich cena wzrosła o ok. 20%, nadal są okazjonalnym środkiem transportu, głównie miejskiego.

Pogłębiona analiza wykazała, że przewoźnicy działający w różnych segmentach rynku przewozów pasażerskich uzupełniają się w liczbie połączeń bezpośrednich – jeżeli przewoźnicy kolejowi oferują dużą liczbę połączeń na analizowanych trasach, to przewoźnicy samochodowi z reguły oferują ich znacznie mniej, i odwrotnie. Transport lotniczy natomiast z reguły realizuje połączenia o charakterze biznesowym.

Tabela 2

Ceny[a] wybranych usług w transporcie pasażerskim w latach 2000–2010

Wyszczególnienie	2000	2005	2009	2010
	w zł			
Bilet normalny na przejazd:				
pociągiem – kl. II:				
osobowym, na odległość 91–100 km	11,40	14,50	16,42	17,00
pośpiesznym, na odległość 181–200 km	28,80	34,03	38,00	39,00
autobusem:				
miejskim, jednorazowy	1,59	1,94	2,20	2,23
zwykłym PKS, na odległość 41–50 km	6,54	8,48	9,70	10,06
pośpiesznym, na odległość 41–60 km	10,21	11,60	13,10	13,53
Przejazd taksówką osobową, taryfa dzienna – za 5 km	12,13	13,05	14,97	15,05
Bilet normalny na przelot samolotem PLL LOT SA w obie strony na trasie:				
Warszawa–Kraków[b]	995,10	952,30	1111,00	1027,00
Warszawa–Londyn	4778,00	4507,00	4692,00	4717,00

[a] Przeciętne w grudniu.

[b] Ceny orientacyjne, PLL LOT, przed wylotem.

Mimo wykorzystania aktualnego źródła nazewnictwo poszczególnych usług zawartych w tabeli umownie tylko odpowiada usługom występującym na poszczególnych rynkach cząstkowych.

Źródło: *Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2011*, GUS, Warszawa 2012, s. 445.

W tabeli 3 przedstawiono liczbę połączeń w poszczególnych gałęziach transportu między Warszawą a dużymi miastami (głównie wojewódzkimi) w Polsce.

Przeprowadzona analiza wykazała, że najwięcej połączeń oferuje transport samochodowy, dając najwięcej możliwości wyboru zarówno godziny wyjazdu, miejsca, jak i czasu przejazdu. W transporcie kolejowym stosunkowo często następują zmiany w rozkładzie jazdy, które w każdym roku obejmują likwidację kolejnych połączeń. Wynika to głównie z ich nierentowności na skutek konkurencji ze strony innych gałęzi transportu.

Tabela 3

Porównanie liczby połączeń bezpośrednich w poszczególnych rodzajach transportu pasażerskiego na wybranych trasach krajowych w ciągu doby

Lp.	Trasa		Liczba połączeń			
	Warszawa/miasto		Transport kolejowy		Transport samochodowy	Transport lotniczy
		Na 11.07.12	Na 12.12.12	Na 12.12.13		
1	Białystok	11	10	7	17	–
2	Bydgoszcz	12	10	9	24	2
3	Gdańsk	11	9	6	29	10
4	Gorzów Wielkopolski	1	1	0	1	–
5	Katowice	18	22	12	11	2
6	Kielce	8	6	8	23	–
7	Kraków	21	20	13	12	5
8	Lublin	8	11	11	28	–
9	Łódź	22	26	24	11	–
10	Olsztyn	4	4	4	18	–
11	Opole	9	7	0	1	–
12	Poznań	18	20	13	6	6
13	Rzeszów	2	2	2	34	2
14	Szczecin	7	7	6	2	5
15	Toruń	10	8	8	23	–
16	Wrocław	17	14	8	11	10
17	Zielona Góra	1	2	2	2	–

W transporcie lotniczym brano pod uwagę tylko połączenia bezpośrednie pomiędzy miastami (11 września 2012 r.).

Transport samochodowy bez samochodów osobowych, uwzględniono tylko autokary rejsowe, autobusy, busy.

Transport kolejowy:

– połączenia liczone według starego rozkładu jazdy, który obowiązywał do 9 grudnia 2012 r.
– połączenia liczone według nowego rozkładu jazdy, który został wprowadzony z 8 na 9 grudnia 2012 r. i obowiązywał w sezonie 2012/2013, i kolejnego, wprowadzonego 12 grudnia 2013 r. i obowiązującego od 13 grudnia 2013 r. do marca 2014 r.

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 4 porównano średni czas podróży pomiędzy Warszawą a wybranymi miastami w Polsce.

Tabela 4

Porównanie czasu podróży poszczególnymi rodzajami transportu pasażerskiego na wybranych trasach krajowych

Lp.	Trasa	Czas podróży – średni		
	Warszawa/wybrane miasto	Transport Kolejowy*	Transport samochodowy	Transport lotniczy
	Białystok	02:57	03:56	–
2	Bydgoszcz	03:34	05:07	01:00
3	Gdańsk	07:43	06:08	00:52
4	Gorzów Wielkopolski	05:38	07:15	–
5	Katowice	03:36	06:10	01:00
6	Kielce	03:27	03:18	–
7	Kraków	04:10	05:57	x
8	Lublin	02:35	03:15	–
9	Łódź	02:05	02:47	–
10	Olsztyn	05:30	03:49	–
11	Opole	05:40	06:05	–
12	Poznań	03:13	06:42	00:58
13	Rzeszów	05:56	04:59	01:00
14	Szczecin	06:01	09:15	01:12
15	Toruń	02:45	04:11	–
16	Wrocław	06:22	06:40	00:55
17	Zielona Góra	05:21	10:09	–

W transporcie lotniczym brano pod uwagę tylko połączenia bezpośrednie pomiędzy miastami (11 września 2012 r.).

Transport samochodowy bez samochodów osobowych, uwzględniono tylko autokary rejsowe, autobusy, busy.

Transport kolejowy – połączenia bezpośrednie (15 grudnia 2012 r.).

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ analizowane odległości są duże, zdecydowanie najszybszym środkiem transportu jest samolot. W transporcie lądowym szybciej na dalekie odległości podróżuje się pociągami. Transport autobusowy jest wolniejszy praktycznie na wszystkich analizowanych trasach. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy są ograniczenia prędkości na drogach, konieczność postojów, większa liczba przystanków. Jest to ważny czynnik konkurowania o klienta. Analiza tego instrumentu konkurencji wykazała większą konkurencyjność transportu

Tabela 5

Porównanie cen podróży poszczególnymi rodzajami transportu pasażerskiego na wybranych trasach krajowych

Lp.	Trasa	Cena podróży – średnia			Cena podróży – minimalna		
	Warszawa/wybrane miasto	Transport kolejowy	Transport samochodowy	Transport lotniczy	Transport kolejowy	Transport samochodowy	Transport lotniczy
1	Białystok	44,3	43,4	–	37,0	32,5	–
2	Bydgoszcz	64,4	55,7	208,7	40,5	49,0	197,6
3	Gdańsk	78,3	58,9	298,9	58,0	55,0	219,2
4	Gorzów Wielkopolski	104,7	75,0	–	63,0	75,0	–
5	Katowice	87,7	56,6	208,2	49,5	45,0	197,6
6	Kielce	49,8	33,5	–	36,7	25,5	–
7	Kraków	76,7	54,3	210,7	49,5	48,0	197,5
8	Lublin	41,0	31,5	–	34,0	29,3	–
9	Łódź	40,5	31,2	–	28,0	27,0	–
10	Olsztyn	65,2	31,0	–	15,0	25,0	–
11	Opole	95,9	50,0	–	55,0	50,0	–
12	Poznań	85,8	60,7	173,1	49,5	60,0	99,0
13	Rzeszów	87,4	54,0	288,7	55,5	52,0	208,4
14	Szczecin	100,2	85,0	247,1	63,0	85,0	219,2
15	Toruń	54,7	51,2	–	40,5	43,0	–
16	Wrocław	89,1	60,2	267,7	60,0	50,0	219,2
17	Zielona Góra	96,8	75,0	–	63,0	75,0	–

W transporcie lotniczym brano pod uwagę tylko połączenia bezpośrednie pomiędzy miastami (11 września 2012 r.); ceny połączeń na tydzień przed wyjazdem.

Transport samochodowy bez samochodów osobowych, uwzględniono tylko autokary rejsowe, autobusy, busy.

* Ceny transportu kolejowego są wartościami orientacyjnymi podanymi przez „punkt informacyjny" PKP.

Źródło: opracowanie własne.

kolejowego[12]. W tabeli 5 porównano ceny podróży poszczególnymi rodzajami transportu na wybranych trasach.

[12] W transporcie kolejowym pod uwagę brane były połączenia bezpośrednie zaczynające się w ciągu danej doby, w transporcie drogowym (autokary, autobusy, busy) połączenia bezpośrednie (korzystano z serwisu www.e-podroznik.pl, który w ten sposób pokazuje połączenia).

Z analizy informacji zawartych w tabeli 5 wynika, że cena jest ważnym kryterium podejmowania decyzji. Konkurencja cenowa na krótkich odległościach dotyczy przede wszystkim pasażerskiego transportu samochodowego i kolejowego. Ceny przejazdu na podobną odległość kształtują się często na podobnym poziomie, wykazując różnice w wybranych relacjach na korzyść jednej lub drugiej gałęzi transportu. Do tego jeszcze można zaobserwować różne działania promocyjne różnicujące ceny szczególnie w transporcie kolejowym i lotniczym, który nie jest konkurencyjny cenowo wobec pozostałych gałęzi transportu. W przypadku transportu pasażerów, szczególnie w przewozach kolejowych, lotniczych i autobusowych, można uzyskać informacje o poziomach cen, zniżkach cenowych, zaobserwować wiele promocji cenowych związanych z określonymi dniami podróży, godzinami, liczbą osób itp. Na przykład na stronie internetowej PKP Intercity SA znajdują się informacje obejmujące zarówno ceny biletów, promocje, jak i okazje cenowe, np. oferty „Wcześniej", bilet rodzinny, bilet abonamentowy, bilet podróżnika, bilet weekendowy, bilet rewelacyjny, tania kuszetka, *city* bilet[13].

Racjonalność podejmowanych przez klientów decyzji wynika z kompleksowej oceny oferty pod względem liczby połączeń, czasu podróży, ceny, jak również np. bezpieczeństwa, niezawodności, dostępności.

Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że konkurencja w przewozach osób (w tym również turystów) obejmuje przede wszystkim transport samochodowy, kolejowy i lotniczy. Ma ona charakter konkurencji głównie cenowej (opartej na przewadze kosztowej) i jakościowej (uwzględnia też czas i częstotliwość połączeń). Na skutek maksymalnego wykorzystania ceny jako instrumentu konkurencji i funkcjonowania często na granicy opłacalności podstawowym kierunkiem rozwoju konkurencji w przewozach osób będzie realizacja postulatów jakościowych, a jest to bardzo istotny czynnik satysfakcji deklarowany przez turystów.

[13] www.intercity.pl/pl/site/oferty-promocyjne/oferty-krajowe (20.02.2013).

4. Prognozowany rozwój przewozów pasażerskich

Prognoza wielkości popytu globalnego na przewozy pasażerów poszczególnymi gałęziami i formami w Polsce do 2030 r. obsługiwanego przez przewoźników polskich i zagranicznych wskazuje, że największy udział będzie miała komunikacja indywidualna, choć jej wzrost zostanie zahamowany w 2020 r. i lekko spadnie do 2030 r., osiągając 34 556 mln osób. Do 2030 r. nastąpi natomiast znaczny wzrost przewozów transportem kolejowym z 262 mln pasażerów w 2010 r. do 484 mln osób w 2030 r. i znaczny spadek popytu na przewozy transportem samochodowym (autobusami dalekobieżnymi) z 570 mln osób w 2010 r. do 441 mln osób w 2030 r. W żegludze śródlądowej, która odgrywa znikomą rolę w przewozach pasażerów, przewozy wzrosną z 1,4 mln osób w 2010 r. do 2,4 mln osób w 2030 r. Wzrosną też przewozy transportem lotniczym z 20 mln pasażerów w 2010 r. do 45 mln w 2030 r. (por. tabela 6).

Dla analizy relacji konkurencyjnych istotny jest zarówno wzrost przewozów, jak i wzajemne relacje wielkości przewozów w poszczególnych gałęziach. Prognozowany wzrost pokazuje, że w latach 2025–2030 zmieni się relacja między przewozami kolejowymi a autobusowymi pozamiejskimi. Po raz pierwszy będą dominowały przewozy transportem kolejowym.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pasażerskiego rynku usług transportowych jako czynnika rozwoju turystyki krajowej wykazała, że istotnymi kryteriami wpływającymi na satysfakcję podróżnych (w tym turystów) są: cena, częstotliwość połączeń oraz czas podróżowania. Wiąże się ona również z bezpieczeństwem i wygodą podróżowania. Prognozy wykazują, że w najbliższym czasie mogą wystąpić zmiany w postaci odwrócenia malejącej tendencji przewozów pasażerskich w transporcie kolejowym i autobusowym, a także powolny wzrost na skutek wprowadzenia dalszych działań promujących komunikację zbiorową. Znajdzie to również odzwierciedlenie w poprawie jakości tych przewozów. To z kolei jest zbieżne z preferencjami najmłodszych turystów (do 26 lat). Segment turystów nieco starszych (27–39 lat) także preferuje podróżowanie transportem zbiorowym.

Tabela 6

Prognoza wielkości popytu globalnego na przewozy pasażerów poszczególnymi gałęziami i formami transportu pasażerskiego w Polsce do 2030 r. (przewoźnicy polscy i zagraniczni)

Mln osób	Wariant maksymalny					Wariant minimalny				
Lata	2010	2015	2020	2025	2030	2010	2015	2020	2025	2030
Kolej	261	268	279	345	484	261	267	278	337	461
Autobusy pozamiejskie	570	477	431	429	441	570	470	422	420	430
Lotnictwo	20	27	28	35	45	20	25	26	31	38
Transport morski	1,5	1,7	1,8	1,9	2,1	1,5	1,7	1,8	1,9	2,1
Motoryzacja indywidualna	24 843	28 198	31 146	33 405	34 556	24 843	27 475	29 502	30 696	30 904
Żegluga śródlądowa i przybrzeżna	1,4	1,5	1,7	2,0	2,9	1,4	1,5	1,6	2,0	2,7
Autobusy miejskie	2925	2903	2880	2830	2793	2925	2882	2852	2798	2759
Tramwaje	889	883	880	876	874	889	876	869	857	847
Trolejbusy	27	27	27	27	28	27	27	27	27	27
Metro (Warszawa)	140	223	338	456	506	140	221	334	447	491
SKM (Trójmiasto)	36	38	39	41	43	36	37	39	40	42
Motocykle i skutery	1030	1340	1540	1679	1770	1030	1284	1458	1581	1658
Rowery	1477	1368	1482	1513	1635	1477	1333	1414	1413	1494
Ruch pieszy	23 283	22 934	22 876	22 428	21 718	23 283	22 338	21 824	20 948	19 850
OGÓŁEM	55 504	58 689	61 950	64 071	64 898	55 503	57 238	59 047	59 599	59 005
Mld paskm	Wariant maksymalny					Wariant minimalny				
Lata	2010	2015	2020	2 025	2030	2010	2015	2020	2025	2030
Kolej	17,9	18,0	18,9	25,9	39,5	17,9	17,9	18,5	24,4	35,8
Autobusy pozamiejskie	21,6	19,4	18,4	19,2	21,3	21,6	19,1	18,0	18,7	20,5
Lotnictwo	40,7	56,3	60,4	75,1	97,9	40,7	53,0	56,1	66,7	82,3
Transport morski	0,50	0,54	0,58	0,62	0,67	0,50	0,53	0,57	0,61	0,65
Motoryzacja indywidualna	279,7	324,6	365,8	399,3	419,4	279,7	315,3	344,3	363,3	369,8
Żegluga śródlądowa i przybrzeżna	0,02	0,03	0,04	0,06	0,10	0,02	0,03	0,04	0,05	0,09
Autobusy miejskie	9,9	9,8	9,8	9,6	9,5	9,9	9,7	9,7	9,5	9,4
Tramwaje	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3
Trolejbusy	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Metro (Warszawa)	0,67	1,06	1,60	2,15	2,38	0,67	1,05	1,58	2,10	2,29
SKM (Trójmiasto)	0,71	0,75	0,79	0,82	0,86	0,71	0,74	0,78	0,80	0,83
Motocykle i skutery	16,3	22,7	26,9	30,5	32,9	16,3	21,3	25,0	28,2	30,2
Rowery	1,54	1,48	1,73	1,85	2,16	1,54	1,44	1,65	1,72	1,97
Ruch pieszy	15,3	14,9	14,6	14,5	14,3	15,3	14,5	13,9	13,5	13,1
OGÓŁEM	407	472	522	582	643	407	457	493	532	569

Źródło: J. Burnewicz, *Prognozy popytu na transport w Polsce do roku 2020 i 2030*, luty 2012, http://www.transport.gov.pl (2.12.2013).

Literatura

Badania wykonane przez Activ Group na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2013 – temat nr 1.30.06(099) „Aktywność turystyczna Polaków", www.d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net.

www.intur.com.pl/statystyka.htm.

McLuhan M., *Understanding Media – The Technological Extension of Man*, McGrow – Hill, New York 1964.

Rosa G., *Konkurencja na rynku usług transportowych*, C.H. Beck, Warszawa 2013.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE, OJ L 192, 22/07/2011 P. 17–32.

Rucińska D., *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wyd. UG, Gdańsk 2001.

Satysfakcja turystów 2013, raport z badania przeprowadzonego przez PBS Sp. z o.o. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Sopot–Warszawa, wrzesień 2013, http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy.

Strategia rozwoju transportu do 2020 roku (z perspektywą do 2030 roku), projekt, MT, Bi GM, Warszawa, sierpień 2012 r.

Turystyka krajowa rośnie dzięki promocji, www.rp.pl/artykul/1038229.html.

Uczestnictwo Polaków w turystyce, www.intur.com.pl/statystyka.htm.

www.intercity.pl/pl/site/oferty-promocyjne/oferty-krajowe/.

PASSENGER TRANSPORT IN POLAND AS A FACTOR IN DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Summary

The paper presents: synthetic analysis of domestic tourism in Poland, the most popular means of transport used by tourists in Poland in 2013, main features and the importance of passenger transport in the developement of domestic tourism against the competition of various means of transport and directions of its development.

Keywords: passenger transport, domestic tourism.

Translated by Grażyna Rosa

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Jan Sikora*

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

TURYSTYKA WIEJSKA, W TYM AGROTURYSTYKA, W KONTEKŚCIE PERSPEKTYW ROZWOJU WSI I ROLNICTWA W POLSCE. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Streszczenie

Obszary wiejskie dzięki strategii wielofunkcyjnego rozwoju wsi i rolnictwa oraz płatnościom bezpośrednim skierowanym na rolnictwo, płynącym z Unii Europejskiej, przechodzą znaczące zmiany społeczno-gospodarcze. Jedną z nich jest rozwój działalności gospodarczej niezwiązanej z rolnictwem. Do form takiej aktywności należy zaliczyć rozwój turystyki i agroturystyki w środowisku wiejskim.

Celem artykułu jest przedstawienie warunków sprzyjających rozwojowi turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, wynikających z ogólnopolskich badań empirycznych. W pierwszej kolejności zwrócono uwagę na krótką charakterystykę obszarów wiejskich i celów strategii wielofunkcyjnego rozwoju wsi. W artykule uwzględniono wyniki dotyczące roli obszarów wiejskich w Polsce, pożądaną wielkość i typ gospodarstwa rolnego, ekologiczność produkcji rolnej, jej znaczenie w rozwoju gospodarczym kraju. Wskazano, że powyższe czynniki determinują rozwój turystyki wiejskiej.

Do napisania opracowania wykorzystana została odpowiednia literatura przedmiotu oraz wyniki ogólnopolskich badań empirycznych przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Słowa kluczowe: turystyka wiejska, agroturystyka, wieś, rolnictwo, rozwój.

* Adres e-mail: sikorajan@interia.pl.

Wprowadzenie

Rynek turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, zdeterminowany jest czynnikami związanymi ze strategią wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Zakłada ona rozwój wsi polegający na odchodzeniu od rolnictwa na rzecz prowadzenia działalności pozarolniczej, w tym turystycznej. Szacuje się, że działalnością pozarolniczą na własny rachunek zajmuje się ok. 4,5% ogółu gospodarstw aktywnych rolniczo, natomiast turystyką wiejską i agroturystyką – ok. 0,5% gospodarstw rolnych. W większości przypadków są to gospodarstwa małe, których powierzchnia nie przekracza 5 ha[1].

W artykule zostały przedstawione wyniki ogólnopolskich badań empirycznych prowadzonych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a dotyczące zagadnień, które mogą sprzyjać rozwojowi turystyki wiejskiej i agroturystyki. Zwrócono uwagę m.in. na takie problemy, jak: perspektywy rozwoju wsi i rolnictwa, rola obszarów wiejskich w rozwoju gospodarczym kraju, gospodarstwo rolne i jego produkcja rolnicza oraz pozarolnicza. Przedstawiono również charakterystykę turystyki wiejskiej jako formy przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.

W artykule wykorzystana została odpowiednia literatura przedmiotu oraz wyniki wspomnianych powyżej badań empirycznych.

1. Turystyka wiejska i agroturystyka w strategii wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich

W przemianach społeczno-gospodarczych zachodzących na obszarach wiejskich w Polsce istotną rolę pełni strategia wielofunkcyjnego ich rozwoju. Przyjmuje ona założenie, że wielofunkcyjny rozwój terenów wiejskich łączy się z aktywizacją wsi i dywersyfikacją działalności gospodarczej, zgodnie z którą przyszłość mieszkańców wsi jest związana nie tylko z rolnictwem, ale również z innymi działami gospodarki.

---

[1] *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich,* kierownik badania: J. Bański, wykonawca: Agrotec Sp. z o.o., Warszawa 2012, s. 27.

Strategia wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich wprowadza w wiejską przestrzeń nowe funkcje pozarolnicze, takie np. jak: produkcyjne, usługowe, handlowe. Zakłada większe zróżnicowanie gospodarcze obszarów wiejskich, zmniejszanie roli rolnictwa, a tym samym – tworzenie nowych miejsc pracy, ograniczanie bezrobocia, poszukiwanie źródeł zarobkowania w zawodach związanych z otoczeniem rolnictwa i wykorzystujących wiejskie zasoby wytwórcze[2].

Proces rozwoju wielofunkcyjnego wsi nie jest jednak zjawiskiem prostym i uwarunkowany jest czynnikami społeczno-ekonomicznymi. Jednym z ważniejszych elementów wpływających na wielofunkcyjny rozwój wsi jest zaangażowanie społeczności wiejskiej, uznanie przedsiębiorczych postaw rolników i mieszkańców wsi za motyw przemian w ich środowisku. Chodzi tutaj zarówno o inicjatywy indywidualne, jak i o wspólne, realizowane przez samorząd terytorialny i inne organizacje społeczne w celu zwiększenia ich efektywności[3].

W wielu gminach w Polsce w ostatnich latach można zaobserwować z jednej strony duży wzrost różnych form przedsiębiorczości i aktywności gospodarczej, o czym świadczy dość znaczny przyrost podmiotów gospodarczych, z drugiej zaś – pewien marazm i bezradność oraz oczekiwanie na pomoc z zewnątrz.

W ramach strategii wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich znaczące miejsce zajmuje prowadzenie działalności turystycznej, w tym agroturystycznej. Turystyka wiejska i agroturystyka są przejawem aktywności i samodzielności rolnika i innych mieszkańców wsi, ich wiary we własne możliwości i potrzeby osiągnięć.

Turystyka wiejska preferuje bliski związek turystów z miejscową społecznością, wykorzystanie walorów danej wsi i jej okolicy oraz istniejącej zabudowy w taki sposób, aby w jak największym stopniu zachować środowisko przyrodnicze i kulturowe. Agroturystyka natomiast jest specyficznym rodzajem turystyki wiejskiej organizowanym przez rodziny rolnicze z wykorzystaniem mieszkaniowo-wczasowych zasobów gospodarstwa rolnego oraz zasobów przyrodniczych, kulturowych i infrastrukturalnych wsi i okolicy.

---

[2] *Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne*, red. J. Wilkin, IRWiR PAN, Warszawa 2010, s. 17.

[3] J. Sikora, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 47.

Agroturystyka to nie tylko forma wypoczynku w czynnym gospodarstwie rolnym, która pozwala turyście zaspokoić potrzeby poznawcze, emocjonalne, wypoczynkowe. Jest traktowana jako forma przedsiębiorczości rolnika rozumianej jako umiejętność racjonalnego działania i osiągania wybranego celu, którym w warunkach rynkowych jest dodatkowy zysk gospodarstwa rolnego.

Obszary wiejskie w Polsce zajmują 93,2% powierzchni kraju i zamieszkuje je 39,3% mieszkańców. Na obszarach wiejskich znajduje się 53 023 miejscowości wiejskich, z czego 42 854 stanowią wsie, a 10 169 – pozostałe miejscowości wiejskie (kolonie, przysiółki). Ludność zamieszkująca tereny wiejskie jest zróżnicowana regionalnie. Najmniej ludności wiejskiej w 2011 r. mieszkało w województwach: śląskim (22,3%), dolnośląskim (30,2%) i zachodniopomorskim (31,1%), a najwięcej w województwach: podkarpackim (58,6%), świętokrzyskim (55,0%) i lubelskim (53,5%)[4].

W strukturze zatrudnienia mieszkańców wsi udział zatrudnionych w rolnictwie w 2011 r. wynosił 12,4% wszystkich pracujących, podczas gdy w Unii Europejskiej jedynie ok. 5%[5]. Jednak nie wszyscy zatrudnieni w rolnictwie utrzymują się z niego. Osoby, które utrzymują się głównie lub wyłącznie z pracy na roli, stanowią tylko 13,1% wszystkich zatrudnionych w rolnictwie. Wynika stąd, że znaczna część ludności wiejskiej znajduje zatrudnienie w działach pozarolniczych. Szacuje się, że działalność pozarolniczą na własny rachunek przy czasowym zawieszeniu lub zaniechaniu działalności rolniczej podjęło ok. 4% ogółu gospodarstw aktywnych rolniczo[6].

Z istniejących w Polsce ok. 2 mln gospodarstw rolnych działalnością agroturystyczną zajmuje się tylko 0,3%, czyli ok. 7000. W większości przypadków są to gospodarstwa małe, których powierzchnia nie przekracza 5 ha. Takich gospodarstw jest w Polsce aż 58%. Produkują one głównie na własne potrzeby i nie prowadzą sprzedaży towarów na rynek.

Przyjmuje się, że turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich. Wśród terenów o wysokim potencjale rozwoju funkcji turystycznej, gdzie turystyka może wystąpić

---

[4] www.stat.gov.pl/rs_rocznik_rolnictwo_2012.pdf (6.10.2013).

[5] www.stat.gov.pl (6.10.2013).

[6] I. Sikorska-Wolak, *Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości*, w: *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, red. I. Sikorska-Wolak, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 27.

jako istotny ekonomiczny czynnik rozwoju, znajdują się przede wszystkim województwa: małopolskie, podkarpackie, pomorskie, zachodniopomorskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie. Poza tym na terenie kraju sporadycznie występują pojedyncze gminy o ponadprzeciętnych warunkach do rozwoju turystyki wiejskiej.

2. Analiza wyników badań empirycznych[7]

Z badań przeprowadzonych w 2011 r. na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi uwzględniono kilka problemów mogących wpływać na perspektywę rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki. Są to wyniki badań empirycznych na temat roli obszarów wiejskich, pożądanej wielkości i typu gospodarstwa rolnego, pożądanego jego profilu i intensywności produkcji. Uwzględniono również zagadnienia ekologiczności polskiego rolnictwa, jego znaczenia w rozwoju gospodarczym kraju oraz opłacalności.

Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej na obszarach wiejskich i w rolnictwie zachodzą istotne zmiany społeczno-gospodarcze. Wynikają one z założeń Wspólnej Polityki Rolnej, w tym m.in. ze strategii wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich i z bezpośrednich płatności skierowanych na rolnictwo.

O rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, decydują warunki przyrodniczo-ekologiczne, ekonomiczno-finansowe oraz społeczno-kulturowe. W przywołanych badaniach *Polska wieś i rolnictwo. Wiosna 2011* zwrócono uwagę m.in. na rolę obszarów wiejskich. Mieszkańcom wsi (rolnikom i nierolnikom) zadano pytanie: „Czy Pana(i) zdaniem najważniejszą rolą obszarów wiejskich jest... ? Proszę wskazać trzy możliwości z zaznaczeniem ich hierar-

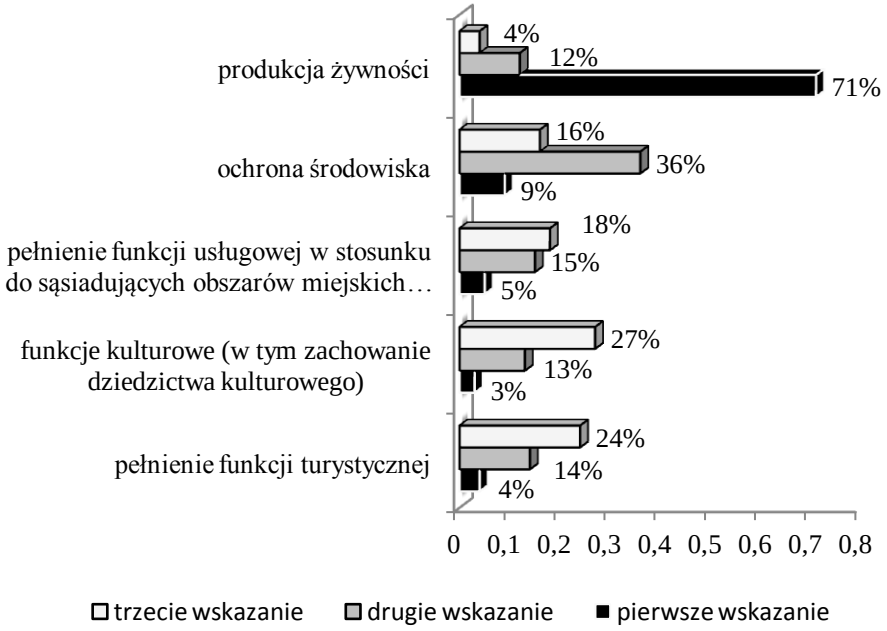
[7] Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wspólnie z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencją Nieruchomości Rolnych oraz Kasą Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego od 2004 r. prowadzi ogólnopolskie badania polskiej wsi i rolnictwa. W opracowaniu wykorzystano niektóre wyniki badań przeprowadzonych w 2011 r. przez TNS OBOP. Badania wykonane zostały techniką wywiadu osobistego PAPI. Przeprowadzone zostały na dwóch oddzielnych próbach: reprezentatywnej, kwotowo-celowej, losowej próbie mieszkańców wsi (N = 1500 osób), z czego nierolnicy stanowili N = 633 osoby i rolnicy N = 867 osób. Maksymalny błąd statystyczny dla próby rolników wynosił +/– 3,4% a dla próby nierolników +/– 3,8%. Metodologicznie procedura badań wskazuje na reprezentatywność ich wyników. Zob. *Polska wieś i rolnictwo. Wiosna 2011*, TNS OBOP, Warszawa 2011.

chii". Udzielone odpowiedzi zaprezentowano na rysunek 1. Wynika z niego, że dla mieszkańców wsi zdecydowanie najważniejszą rolą obszarów wiejskich jest produkcja żywności (71% pierwszych wskazań). Na drugim miejscu pojawia się ochrona środowiska przyrodniczego (9% pierwszych wskazań i 36% drugich wskazań). Na dalszych miejscach uplasowały się: funkcje usługowe w stosunku do miast (np. miejsce wypoczynku dla osób pracujących w mieście), funkcje kulturowe (3% pierwszych wskazań i 13% drugich) oraz funkcje turystyczne (4% wskazań pierwszych i 14% wskazań drugich). Funkcja turystyczna obszarów wiejskich w opinii badanych była wyraźnie ważniejsza niż funkcje kulturowe (w tym zachowanie dziedzictwa kulturowego). Nasuwa się zatem ostrożny wniosek, który można sformułować następująco: na obszarach wiejskich jest miejsce dla rozwoju turystyki i agroturystyki. Gospodarstwo rolne jest podmiotem gospodarczym i podlega takim samym prawom rynku jak każdy inny podmiot gospodarczy. Pełni ono kilka podstawowych funkcji: funkcję podażową (wytwarza dobra oraz usługi i kieruje je na rynek), popytową (zgłasza potrzeby na rzeczowe i osobowe czynniki produkcji: surowce, urządzenia, transport, siłę roboczą) oraz społeczną (tworzy stosunki współpracy, konkurencji wewnątrz i na zewnątrz). Właśnie w gospodarstwach rolnych może rozwijać się agroturystyka.

Istotna zatem jest opinia mieszkańców wsi na temat pożądanej wielkości gospodarstw rolnych, ich typu i profilu produkcji oraz ich produkcyjnej intensywności. W działalności gospodarstw rolnych, a zwłaszcza w odniesieniu do efektywności, istotną rolę pełni wielkość gospodarstwa oraz jego specjalizacja. Cechy te determinują podejmowaną działalność agroturystyczną.

W Polsce, jak już zaznaczono, jest ok. 2 mln gospodarstw rolnych, z czego ok. 50% to gospodarstwa niesprzedające towarów na rynek, lecz produkujące głównie na własne potrzeby. Średnia wielkość gospodarstwa rolnego w kraju wynosi ok. 9 ha. W niektórych regionach jest jeszcze mniejsza, np. w południowym ok. 3,3 ha, we wschodnim – ok. 3,8 ha, a w południowo-zachodnim – 5,7 ha. Dlatego też małe gospodarstwa rolne stają przed koniecznością poszukiwania dodatkowych źródeł dochodów, przestały bowiem być samowystarczalne. Za rozwojem przede wszystkim agroturystyki w małych gospodarstwach rolnych przemawiają również inne czynniki. Na przykład to, że stosując, często z konieczności finansowej, bardzo mało nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin, mogą zaoferować produkty żywnościowe speł-

niające kryteria ekologiczne, choć nie mają na nie formalnych atestów ekologicznych.



Rys. 1. Opinie mieszkańców wsi na temat roli obszarów wiejskich

Źródło: *Polska wieś i rolnictwo. Wiosna 2011*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2011, s. 74.

Z badań empirycznych wynika, że rolnicy opowiadają się za tym, żeby polskie rolnictwo opierało się głównie na małych i średnich gospodarstwach rolnych (47%). Za dużymi gospodarstwami rolnymi opowiedziało się 27% badanych rolników[8]. Z wynikami tymi korespondują opinie rolników na temat typu gospodarstw rolnych. 62% badanych rolników uważa, że w polskim rolnictwie powinny dominować gospodarstwa rodzinne. Tylko 11% wskazało, że polskie rolnictwo powinno opierać się na przedsiębiorstwach prowadzących

[8] *Ibidem*, s. 75.

działalność rolniczą[9]. Małe i średnie gospodarstwa rolne mają cechy indywidualnych gospodarstw rodzinnych, w których wykorzystuje się rodzinne tradycje pracy i kultury wiejskiej sprzyjające turystyce wiejskiej.

Gospodarstwa większe obszarowo, osiągające zadowalające zyski z produkcji rolniczej, sadowniczej czy ogrodniczej, a co za tym idzie – posiadające większe możliwości finansowe, nie podejmują dodatkowej działalności turystycznej ani agroturystycznej. Jest ona dla nich obciążeniem m.in. ze względu na małą ilość czasu wolnego, którą należałoby dodatkowo przeznaczyć na obsługę turystów.

Rozwojowi turystyki wiejskiej i agroturystyki towarzyszy produkcja żywności ekologicznej. W tym przypadku rolnicy i nierolnicy nastawieni są bardzo pozytywnie na naturalną produkcję rolną (rysunek 2).

	Badanym postawiono pytanie: „Jakie powinno być polskie rolnictwo? Na skali od 1 do 5 proszę zaznaczyć bliższą Panu(i) wizję rolnictwa. Im bliżej cyfry 1, tym bliższa jest Panu(i) odpowiedź z lewej strony. Im bliżej cyfry 5, tym bliższa jest Panu(i) odpowiedź z prawej strony. Czy Pana(i) zdaniem polskie rolnictwo...						
		1	2	3	4	5	
Rolnicy 2011 (N = 867)	Powinno być nastawione na produkcję naturalną, ekologiczną	33%	24%	29%	8%	5%	Powinno być nastawione na jak największą/intensywną produkcję rolną wspomaganą środkami ochrony roślin, nawozami, GMO etc.
Nierolnicy 2011 (N = 881)		46%	23%	21%	7%	3%	

Rys. 2. Opinie badanych na temat pożądanej intensywności produkcji gospodarstw rolnych

Źródło: *Polska wieś i rolnictwo...*, s. 78.

Odpowiedzi badanych przedstawione na rysunku 2 wskazują wyraźnie, że polskie rolnictwo powinno być nastawione na produkcję ekologiczną. Biorąc pod uwagę skalę 1 i 2, takiej odpowiedzi udzieliło 57% rolników i 69% nierolników.

[9] *Ibidem*, s. 77.

Wyniki badań wskazały również, że polskie rolnictwo częściej chroni środowisko przyrodnicze, niż zanieczyszcza je. Opinię taką wyraziło 45% rolników i 41% nierolników przy uwzględnieniu skali 4 i 5 (rysunek 3).

	Spotyka się różne opinie o polskim rolnictwie. W jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi określeniami na temat polskiego rolnictwa? Im bliżej cyfry 1, tym bliższa jest Panu(i) odpowiedź z lewej strony. Im bliżej cyfry 5, tym bliższa jest Panu(i) odpowiedź z prawej strony. Czy Pana(i) zdaniem polskie rolnictwo...						
		1	2	3	4	5	
Rolnicy 2011 (N = 867)	Powoduje zanieczyszczenie środowiska	3%	12%	40%	31%	14%	Chroni środowisko i powoduje obniżenie stopnia zanieczyszczenia środowiska naturalnego
Nierolnicy 2011 (N = 633)		4%	12%	43%	27%	14%	

Rys. 3. Opinie badanych na temat ekologiczności polskiego rolnictwa

Źródło: *Polska wieś i rolnictwo…*, s. 82.

Za rozwojem turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, przemawiają opinie badanych na temat znaczenia polskiego rolnictwa w przyszłościowym rozwoju gospodarczym kraju. Respondenci częściej opowiedzieli się za tym, że polskie rolnictwo jest bardziej przyszłościowe (36% rolników i 35% nierolników) niż mające małe znaczenie dla gospodarki (rysunek 4).

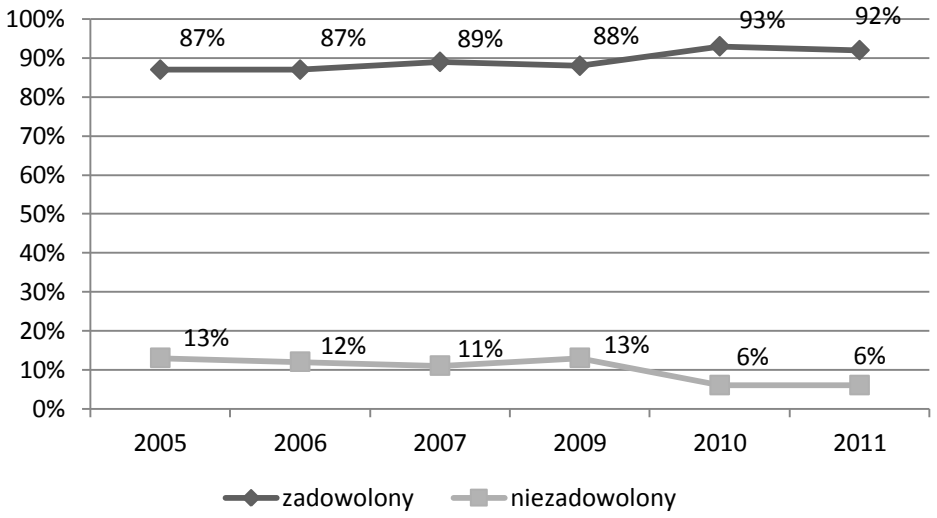
Wyniki przedstawione na rysunku 4 pokazują optymistyczną postawę dotyczącą nie tylko znaczenia w przyszłości polskiego rolnictwa, ale również rozwoju turystyki wiejskiej bazującej na rolnictwie.

Z przeprowadzonych badań wynika, że mieszkanie na wsi przynosi jej mieszkańcom zadowolenie (rysunek 5). Przeważająca większość mieszkańców wsi (92%) wyrażała satysfakcję z zamieszkiwania na wsi, a nie w mieście. Tylko 6% mieszkańców wsi było niezadowolonych z tego, że mieszka na wsi. W latach 2005–2011 odnotowano nawet wzrost, choć nieznaczny, liczby mieszkańców wsi zadowolonych z mieszkania na wsi. W 2005 r. „zadowoleni" stanowili 87%, a w 2011 r. – już 92% (rysunek 5).

	Spotyka się różne opinie o polskim rolnictwie. W jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi określeniami na temat polskiego rolnictwa? Im bliżej cyfry 1, tym bliższa jest Panu(i) odpowiedź z lewej strony. Im bliżej cyfry 5, tym bliższa jest Panu(i) odpowiedź z prawej strony. Czy Pana(i) zdaniem polskie rolnictwo...						
	Będzie odgrywało coraz mniejsze znaczenie w rozwoju gospodarczym kraju	1	2	3	4	5	Jest przyszłościo-we i będzie miało coraz większe znaczenie dla rozwoju kraju
Rolnicy 2011 (N = 867)		7%	19%	37%	27%	9%	
Nierolnicy 2011 (N = 633)		6%	17%	41%	27%	8%	

Rys. 4. Opinie badanych na temat znaczenia polskiego rolnictwa w rozwoju gospodarczym kraju

Źródło: *Polska wieś i rolnictwo...*, s. 81.



Rys. 5. Zadowolenie mieszkańców wsi z mieszkania na wsi, a nie w mieście

Źródło: *Polska wieś i rolnictwo...*, s. 21.

W raporcie końcowym ogólnopolskich badań empirycznych *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*[10] stwierdzono, że turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jeden z wielu czynników rozwoju obszarów wiejskich, ale tylko w sporadycznych przypadkach wsi czy gmin może być czynnikiem dominującym.

Głównym celem badań było wskazanie kierunków długofalowego rozwoju turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, w kontekście wypracowania wizji przyszłej Wspólnej Polityki Rolnej, uwzględniając model wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich[11]. Realizacja celu wiązała się m.in. z przeglądem treści strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województw, planów zagospodarowania przestrzennego oraz strategii (programów i audytów) rozwoju turystyki wszystkich województw pod kątem ujmowania w nich zagadnień związanych z turystyką wiejską.

Stwierdzono, że w strategiach rozwoju społeczno-gospodarczego województw znajdują się zapisy, które z jednej strony akcentują konieczność wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, z drugiej zaś traktują turystykę bazującą na walorach przyrodniczych i kulturowych regionu (zlokalizowanych w dużej mierze na obszarach wiejskich) jako ważny element i pożądany kierunek rozwoju[12]. Okazuje się jednak, że w odniesieniu do prorozwojowej roli turystyki wiejskiej formułowane są często przez gremia programujące rozwój lokalny i regionalny zapisy pozbawione wystarczającego uzasadnienia potencjałem walorów turystycznych.

W dokumentach planistycznych odnośnie do polityki przestrzennej (plan zagospodarowania przestrzennego województwa) znajdują się zapisy o turystyce wiejskiej i agroturystyce. Stopień ich szczegółowości jest zróżnicowany. W niektórych planach zagospodarowania przestrzennego agroturystyka występuje sporadycznie (np. opolskie, mazowieckie), w innych poświęca się jej dużo uwagi (np. podlaskie, podkarpackie)[13]. W pierwszym przypadku bardzo skromne zapisy w planach zagospodarowania przestrzennego dotyczące agroturystyki

---

[10] *Turystyka wiejska...*, s. 10.

[11] *Ibidem*, s. 11.

[12] *Ibidem*, s. 19.

[13] *Ibidem*, s. 24.

świadczą o niedostrzeganiu przez władze regionalne roli turystyki na obszarach wiejskich. W drugim rola agroturystyki jest przeceniona, tworzy się zbyt optymistyczną wizję możliwości generowania korzyści ekonomicznych z tego tytułu w regionie i gminach.

Podsumowanie

Uwzględniając walory strukturalne i funkcjonalne obszarów wiejskich w Polsce, należy stwierdzić, że turystyka wiejska ma perspektywę szerszego rozwoju. Rozwoju tej formy turystyki nie należy jednak przeceniać, jak to występuje w zapisach dokumentów strategicznych i planistycznych niektórych województw oraz gmin. Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, może stanowić jedną z wielu form przedsiębiorczości na wsi. W sporadycznych przypadkach wsi czy gmin może być dominującym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego. Na zdecydowanej większości terenów wiejskich w Polsce turystykę wiejską oraz agroturystykę powinno się traktować bardziej jako uzupełniającą, a nie alternatywną funkcję gospodarczą obszarów wiejskich. Wzrost ruchu turystycznego na obszarach wiejskich powoduje stopniową poprawę zainwestowania w infrastrukturę turystyczną, sportowo-rekreacyjną, następują wzmożone inwestycje budowlane, usługowe, dochodzi do wypierania rolnictwa, utraty typowych walorów wiejskości na rzecz cech obszaru turystyczno-zurbanizowanego. Obszar taki przestaje być atrakcyjny dla nabywców produktu agroturystycznego, którzy wysoko cenią sobie przyrodę, ciszę, niezanieczyszczone powietrze[14].

Turystyka wiejska i agroturystyka mogą natomiast realizować tzw. wartość dodaną i odgrywać znaczącą rolę w tworzeniu kapitału społecznego, ludzkiego, a także w ochronie i rozwoju dziedzictwa kulturowego wsi jako elementów wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich[15]. Przykładem tego nurtu skuteczności turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, które powinny stanowić przedmiot dalszych szczegółowych badań naukowych, są

[14] L. Strzembicki, *Zachowania konsumentów na krajowym rynku turystyki wiejskiej*, w: *Konsument na rynku turystycznym w warunkach społeczeństwa opartego na wiedzy i informacji*, red. L. Strzembicki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2005, s. 73.

[15] J. Wojciechowska, *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wyd. UŁ, Łódź 2009, s. 79.

różne formy doradztwa rolniczego, agroturystycznego, powstające lokalne stowarzyszenia i organizacje turystyczne, lokalne grupy działania na obszarach wiejskich. Niedostatkiem funkcjonowania kapitału społecznego wokół turystyki wiejskiej oraz agroturystyki jest niestety aktywność członków w ramach własnych organizacji i stowarzyszeń, gdzie każda realizuje swoją własną strategię. Brakuje działalności sieciowej turystycznego kapitału społecznego na obszarach wiejskich w ramach szerszej współpracy między organizacjami.

Literatura

Polska wieś i rolnictwo. Wiosna 2011, TNS OBOP, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2011.

Rocznik statystyczny województw 2007, GUS, Warszawa 2008.

Sikorska-Wolak I., *Kształtowanie funkcji turystycznych obszarów wiejskich – potrzeby i możliwości*, w: *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*, red. I. Sikorska-Wolak, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.

Sikora J., *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa 2012.

Strzembicki L., *Zachowania konsumentów na krajowym rynku turystyki wiejskiej*, w: *Konsument na rynku turystycznym w warunkach społeczeństwa opartego na wiedzy i informacji*, red. L. Strzembicki, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2005.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, kierownik badania: J. Bański, wykonawca: Agrotec Sp. z o.o., Warszawa 2012.

Wielofunkcyjność rolnictwa. Kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne, red. J. Wilkin, IRWiR PAN, Warszawa 2010.

Wojciechowska J., *Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce*, Wyd. UŁ, Łódź 2009.

www.stat.gov.pl.

www.stat.gov.pl/rs_rocznik_rolnictwo_2012.pdf.

RURAL TOURISM AND AGRITOURISM IN THE CONTEXT OF PROSPECTS FOR RURAL AND AGRICULTURAL DEVELOPMENT IN POLAND: ANALYSIS OF THE RESULTS OBTAINED FROM EMPIRICAL SURVEY

Summary

With current strategy of multifunctional rural and agricultural development and direct payments for agriculture from the European Union, rural areas are undergoing considerable social and economic transformations. One of these changes is development of non-agricultural economic activity. The forms of this activity include development of tourism and agritourism in rural areas.

The aim of this paper is to present the conditions that are conducive to development of rural tourism (including agritourism) that result from a national empirical survey. First and foremost, the focus is on short characterization of rural areas and the goals of the strategy of multifunctional rural development. The empirical research took into consideration the results concerning the role of rural areas in Poland, demanded size and types of agricultural holdings as well as ecological farming and its importance for economic development in Poland. The paper indicates that the above factors determine development of rural tourism.

In order to write the study, the authors used the related literature and results obtained from the national-level empirical survey carried out by the Ministry of Agriculture and Rural Development.

Keywords: rural tourism, agrotourism, rural, agriculture, development.

Translated by Jan Sikora

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Wojciech Fedyk*
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
Mariusz Sołtysik**
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu
Bartłomiej Walas***
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

METODY I NARZĘDZIA OCENY SKUTECZNOŚCI WDRAŻANIA STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI ORAZ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH. ZRÓŻNICOWANIA REGIONALNE I LOKALNE

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki analizy zastosowanych metod i narzędzi oceny skuteczności wdrażania strategii rozwoju turystyki oraz produktów turystycznych na poziomie regionalnym i lokalnym na podstawie autorskiego wyboru dokumentów strategicznych, które wykazały bardzo wyraźne różnice jakości badanych dokumentów strategicznych i różny stopień ich szczegółowości oraz aktualności. Wskazano także na daleko idące dysproporcje w poziomie wykorzystania naukowych i w pełni weryfikowalnych narzędzi monitoringu i ewaluacji (lub ich brak), a szczególnie oceny efektywności podejmowanych działań w odniesieniu do produktów turystycznych (potencjału i efektów komercjalizacji), co powinno być cechą permanentną każdej wdrażanej strategii rozwoju i promocji turystyki oraz produktu turystycznego.

* Adres e-mail: fedyk@tourist.net.pl.

** Adres e-mail: mariusz.soltysik@wp.pl.

*** Adres e-mail: bartłomiej.walas@pot.gov.pl.

Słowa kluczowe: strategia rozwoju turystyki, produkt turystyczny, metody i narzędzia oceny, skuteczność.

Wprowadzenie

Problematyka oceny jakościowej funkcjonujących na rynku turystycznym strategii rozwoju tej sfery gospodarki jest jednym z najistotniejszych elementów kształtowania kierunków polityki turystycznej, szczególnie w odniesieniu do wskazywania markowych produktów turystycznych Polski oraz doboru skutecznych i efektywnych narzędzi ich marketingu, wdrażania i oceny[1]. Rosnąca konkurencja na rynku usług turystycznych, konieczność wykazywania finansowych korzyści z rozwoju sfery turystyki wynikająca z procedur administracyjnych lub norm Unii Europejskiej czy też spowodowana oczekiwaniami podmiotów przemysłu turystycznego wymuszają aktualnie podejmowanie działań zmierzających do stworzenia mechanizmów (metod i narzędzi) oceny skuteczności wdrażania regionalnych czy lokalnych strategii turystyki i produktów turystycznych.

Celem opracowania jest dokonanie oceny ilościowo-jakościowej stosowanych metod i narzędzi analizy skuteczności wdrażania strategii rozwoju turystyki oraz produktów turystycznych z uwzględnieniem ich zróżnicowania regionalnego i lokalnego. Podjęto także próbę wskazania dobrych praktyk w zakresie stosowanych metod i narzędzi analizy skuteczności wdrażania strategii rozwoju turystyki oraz produktów turystycznych, które powinny być upowszechnione i implementowane do praktyki na etapie konstruowania dokumentów i ich wdrażania.

W opracowaniu na podstawie badań źródeł wtórnych (z wykorzystaniem metody *desk research*) poddano ocenie dostępne w internecie dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju i promocji turystyki, uwzględniające poziom regionalny i lokalny oraz różne typy organizacji i instytucji, które w systemie gospodarki są odpowiedzialne za tę sferę rozwoju. Wybór miał charakter autorski i służył przeprowadzeniu oceny porównawczej wskazującej zarówno na przykłady dobrych praktyk, jak i pomijanie stosowania metod i narzędzi oceny

[1] Powyższe zagadnienia były przedmiotem badań i analiz m.in.: W. Alejziaka (2009), S. Bosiackiego i A. Basińskiej-Zych (2012), W. Fedyka (2010), M.W. Kozaka (2009), B. Meyer i D. Milewskiego (2009), A. Panasiuka (2009), M. Sołtysika (2013) i in.

wdrażania strategii rozwoju turystyki oraz produktów turystycznych na poziomie regionalnym i lokalnym.

W ramach procesu badawczego dokonano analiz wszystkich strategii rozwoju turystyki i promocji samorządów województw (16) oraz wybranych miast o różnej wielkości (10), stopniu rozwoju funkcji turystycznych i wizerunku turystycznego, a także międzysektorowych dokumentów strategicznych (5) opracowanych w środowiskach lokalnych (powiatowych i gminnych, tj. związki miast i gmin, lokalne organizacje turystyczne lokalne grupy działania, grupy partnerskie).

Wykorzystano pomocniczo analizę dokumentów merytorycznych (planów, raportów i sprawozdań jednostek samorządu terytorialnego dotyczących wdrażania strategii turystyki), dane z serwisów internetowych jednostek samorządu w zakładkach dotyczących turystyki, a także przegląd literatury publikacji naukowych na temat prowadzenia polityki turystycznej, teorii i metodologii konstruowania strategii rozwoju turystyki, oceny produktu turystycznego oraz skuteczności działania, a przy wnioskowaniu metodę analizy porównawczej.

Efektem prac studyjnych i audytu wymienionych dokumentów była identyfikacja narzędzi, które bezpośrednio i pośrednio zostały wskazane w dokumentach strategicznych jako wykorzystywane w ocenie potencjału dla turystyki, ocenie stanu wdrażania strategii czy ocenie efektywności działania. Szczególną uwagę w prowadzonych badaniach skierowano na analizę wykorzystywania metod i narzędzi stosowanych w badaniach produktów turystycznych zarówno w wymiarze ich potencjału, jak i cech komercjalizacji oraz efektywności.

1. Przegląd koncepcji badawczych stosowanych w dokumentach strategicznych

W budowie strategii rozwoju pojedynczego produktu czy całego sektora turystycznego w układzie terytorialnym (gmina, województwo, obszar geograficzny, kraj) oraz strategii komunikacji nieodzowne jest wykorzystywanie metod pomiaru stosowanych lub adaptowanych do badań zjawisk turystycznych. Systematyzując badania tego typu z punktu widzenia przedsiębiorcy turystycznego (biura podróży, obiektu noclegowego, atrakcji) lub miejsca docelowego (obszaru recepcyjnego), można mówić o występowaniu kilku obszarów ich zastosowania (tabela 1). Badaniami we wskazanym zakresie można objąć kon-

cepcję produktu i sam produkt – zarządzanie, segmentację, dystrybucję oraz markę i cenę (co jest rzadko praktykowane).

Tabela 1

Obszary badawcze w strategiach rozwoju turystyki regionu dotyczące produktu turystycznego

Cele podejmowania działalności	Analiza ewolucji prowadzonej działalności	Wspieranie wzrostu
– jakiego typu produktu turystycznego brakuje na rynku lub jaka jest luka rynkowa, aby wprowadzić produkt istniejący? – jaka jest wielkość rynku nabywców? – czy inwestycja będzie opłacalna? – jaka cena produktu jest akceptowalna i konkurencyjna? – gdzie i komu sprzedać produkt?	– czy produkt sprzedaje się w optymalnym zakresie? – dlaczego spada/rośnie sprzedaż produktu? – czy koszty produktu są uzasadnione? – dlaczego pomimo działań promocyjnych turyści nie przyjeżdżają/produkt się nie sprzedaje?	– czy są segmenty, dla których nasz produkt jest odpowiedni? – czy produkt winien być poszerzony? – czy wszystkie elementy marketingu mix są efektywne? – czy następują zmiany w popycie wymagające adaptacji produktu?

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że w konstrukcji metodologicznej strategii rozwoju metody badawcze ilościowo-jakościowe winny pomóc w następujących decyzjach: wyborze strategicznych rynków, segmentów i produktów, ocenie i analizie otoczenia konkurencyjnego, ocenie wizerunku, wyborze kanałów dystrybucji dla komercjalizacji, skuteczności i efektywności promocji, monitoringu efektów strategicznych itp.[2]

Stosowane w strategiach turystyki bez względu na ich zasięg obszarowy metody powinny także ocenić konkurencyjność i atrakcyjność turystyczną, chociaż i te pojęcia rozumiane są w różnorodny sposób (tabela 2).

[2] *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, red. B. Meyer, D. Milewski, PWN, Warszawa 2009.

Tabela 2

Przegląd koncepcji pojęcia konkurencyjności destynacji

Autorzy	Skrócona definicja konkurencyjności destynacji	Akcent
A. d'Hartserre	zdolność destynacji do zachowania lub poprawy w czasie swojej pozycji rynkowej	pozycja rynkowa
S. Hassan	zdolność destynacji do wytwarzania i integracji wartości dodanej przy jednoczesnym zachowaniu zasobów oraz walorów środowiska i utrzymaniu pozycji rynkowej	zasoby naturalne, środowisko
L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao	ogólna koncepcja łącząca konkurencyjność cenową produktów turystycznych i czynniki jakościowe determinujące atrakcyjność destynacji oraz produktywność sektora turystycznego	konkurencyjność cenowa
G. Crouch, J. Ritchie	trwała zdolność odnoszenia korzyści z turystyki, przy czym korzyści te muszą dotyczyć całego układu społeczno-ekonomicznego	dynamiczne korzyści dla całego układu i jego zdolność przetrwania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym*, red. K. Barteczko, J. Grabowski, A. Wrzosek, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej–Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 2003, s. 17.

Dla potrzeb analizy produktów turystycznych za najważniejszą można uznać metodę A.D. Little'a analizy konkurencyjności i atrakcyjności produktu wraz z selekcją tych o największej wartości dodanej na podstawie wag[3]. Według autora wskazanej metody na atrakcyjność składają się: poziom wydatków turystycznych, długość pobytu oraz możliwości realizacji produktu (mierzonej poziomem niezbędnych inwestycji). Nałożenie analizowanych produktów turystycznych na mapę portfolio (konkurencyjności i atrakcyjności) wskazuje, które z nich są wysoce konkurencyjne i atrakcyjne, wysoce konkurencyjne, lecz mało atrakcyjne, mało konkurencyjne, lecz wysoce atrakcyjne, i wreszcie mało atrakcyjne i mało konkurencyjne. Przedmiotowa mapa wskazuje z punktu widzenia

[3] Między innymi: A.D. Little, *Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego*, Urząd Kultury Fizycznej, Bruksela–Warszawa, 1994.

zarządzającego obszarem, w jakim kierunku powinna być prowadzona regionalna polityka turystyczna (tabela 3).

Tabela 3

Mapa portfolio (konkurencyjności i atrakcyjności)

Konkurencyjność	Atrakcyjność		
	Wysoka	Wspieranie przy tworzeniu sprzyjającego klimatu ekonomicznego	Wspieranie w marketingu
	Niska	Bez wsparcia	Wspieranie rozwoju produktu i infrastruktury
		Niska	Wysoka

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku analizy produktów w skali mikro pod uwagę można natomiast brać takie dodatkowe cechy, jak: wizerunek produktu na rynku, dostępność, stan i możliwości komercjalizacji, zdolność dalszej recepcji ruchu turystycznego i wreszcie efekt ekonomiczny[4].

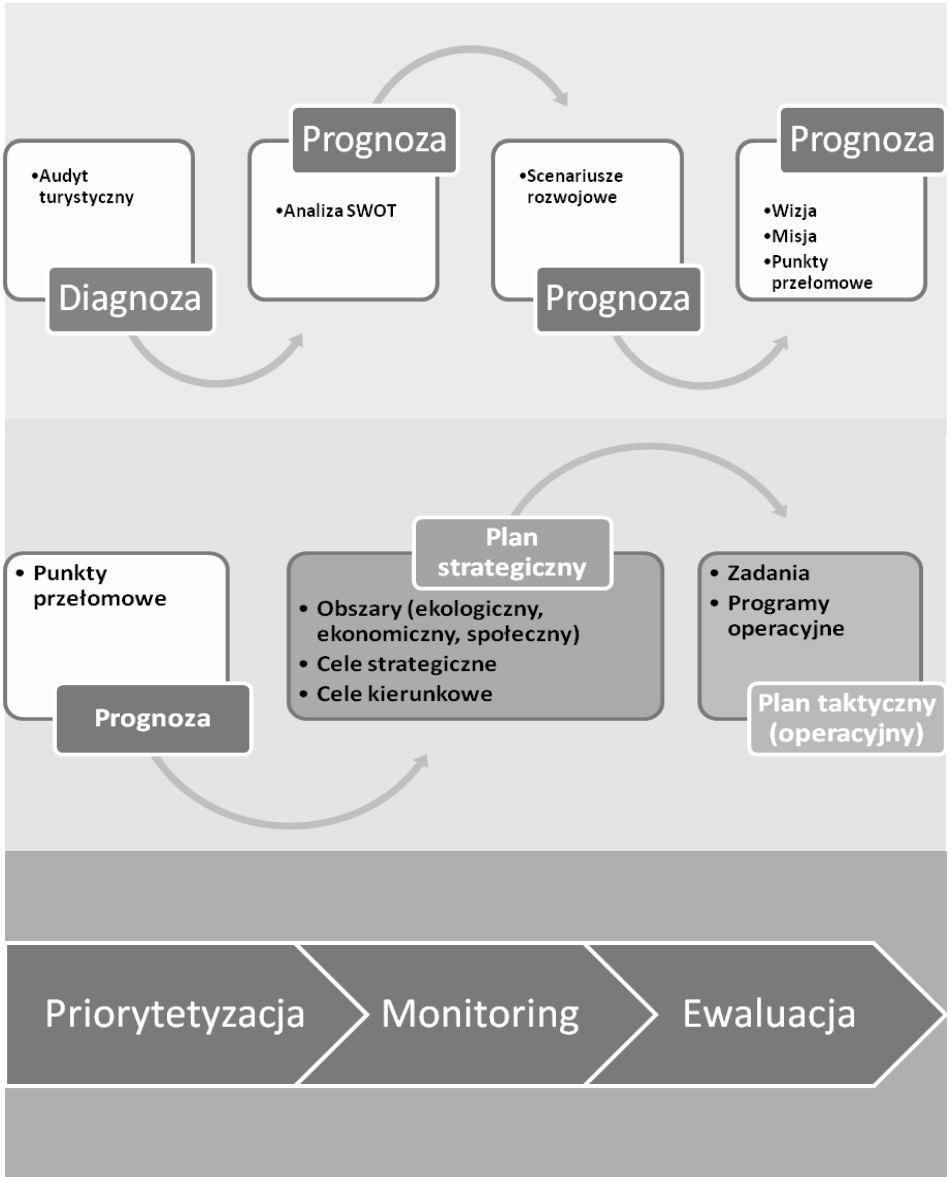
Metodyka opracowania strategii zrównoważonego rozwoju turystyki dla regionu wymaga zastosowania i wykorzystania czterech faz szczegółowych, które obejmują: diagnozę, prognozę, plan strategiczny, plan operacyjny[5]. System organizacji i powiązań poszczególnych składowych procesu tworzenia dokumentów strategicznych przedstawiono na rysunku 1.

2. Analiza metod i narzędzi oceny dokumentów strategicznych w Polsce

W toku procesu badawczego wykazano bardzo wyraźne różnice jakości badanych dokumentów strategicznych i różny stopień ich szczegółowości oraz

[4] B. Walas, *Metodologiczne aspekty standaryzacji produktu turystycznego*, „Problemy Turystyki" 1995, nr 1–2, vol. XVIII.

[5] *Zrównoważona turystyka na obszarze Podbabiogórza*, red. M. Łabaj, „Studia i Monografie WSTiE w Suchej Beskidzkiej" 2009.



Rys. 1. Etapy planowania dla opracowania strategii zrównoważonego rozwoju turystyki w regionie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zrównoważona turystyka na obszarze Podbabiogórza*, red. M. Łabaj, „Studia i Monografie, WSTiE w Suchej Beskidzkiej" 2009.

aktualności przy jednoczesnej powtarzalności konstrukcji merytorycznych i technicznych dokumentów strategicznych, także w warstwie metodologicznej, ze względu na zmonopolizowanie rynku przez kilka podmiotów eksperckich specjalizujących się w przygotowywaniu planów i strategii rozwoju turystyki.

Przeprowadzone analizy pozwoliły na wskazanie kilku najistotniejszych wniosków dotyczących stosowanych najczęściej narzędzi oceny potencjału obszaru, stanu wdrażania i efektywności regionalnych i lokalnych strategii rozwoju i promocji turystyki oraz konkretnych produktów turystycznych.

Należy jednocześnie wskazać na bardzo wyraźne różnice jakości badanych dokumentów strategicznych i różny stopień ich szczegółowości oraz aktualności. Wśród zastosowanych w rozpatrywanych strategiach badań, analiz oraz metod i narzędzi oceniających należy wyróżnić:

a) typy wykorzystanych metod: *desk research*, metoda delficko-ekspercka i heurystyczna, metoda bonitacji punktowej, metoda modelowa, metoda opisu i analizy statystyczno-wskaźnikowej, wywiady i kwestionariusze, warsztaty z liderami opinii, debaty społeczne, telemarketing, badanie ankietowe – mailingowe;
b) stosowane typy analizy SWOT: regionalna (w tym makro- i mikrootoczenie) i produktowa. W kilku przypadkach zastosowano: rangowanie w SWOT (nadawanie rang i priorytetów w SWOT) i macierze korelacji cech SWOT, mapy jakość–cena, selektor wektorowy SWOT;
c) typy stosowanych modeli monitoringu: zespoły ds. wdrożenia i monitoringu, komitety monitorujące, rady konsultacyjne, forum turystyki – reprezentanci rynku regionalnego, zlecenie monitoringu dla ROT-u, menedżer ds. strategii – pełnomocnik;
d) typy badań: badania wizerunkowe, badania popytowe, badania wielkości ruchu turystycznego, analiza konkurencyjności rynków i produktów, bonitacja punktowa (rangowanie) produktów, oceny rynku według parametrów (zasięg rynku, rodzaj klienta, tendencje na rynku, poziom konkurencji, szanse i możliwości, rangowanie segmentów docelowych, analiza marketingowa);
e) typy stosowanych podziałów wskaźników: dla danego produktu turystycznego, celu, priorytetu, działania, zadania;
f) typy stosowanych wskaźników efektywności: PKB na jednego mieszkańca, tempo wzrostu miesięcznego dochodu w gospodarstwie domowym na osobę, uczestnictwo mieszkańców województwa w wyjazdach

turystycznych, przyjazdy turystów krajowych i zagranicznych do miejscowości, wykorzystanie obiektów noclegowych, wydatki jednostek samorządu terytorialnego na turystykę, nakłady ze środków Unii Europejskiej na turystykę, monitoring na poziomie systemowym SIMIK, wzrost liczby i wartości inwestycji turystycznych i okołoturystycznych, liczba wdrożonych nowych produktów turystycznych, liczba zintegrowanych produktów szlaków tematycznych, poziom zatrudnienia w turystyce, liczba osób bezrobotnych, które znalazły zatrudnienie w turystyce, liczba przeszkolonej kadry menedżerskiej, liczba podróży studyjnych, liczba przeprowadzonych kampanii marketingowych, dynamika przyrostu miejsc pracy w turystyce i w związanych z nią dziedzinach, zmiany ruchu turystycznego w podziale na segmenty, zmiany struktury i stopnia wykorzystania miejsc noclegowych, zmiany struktury wydatków ponoszonych przez turystów, motywacje przyjazdów, oczekiwania turystów, percepcja regionu wśród odwiedzających, wskaźniki i mierniki realizacji celu, metoda 360-stopniowa oceny organizacji i pracownika;

g) metody oceny produktu turystycznego: gradacja wartości produktów, rangowanie subregionów turystycznych, standaryzacja wartości produktów turystycznych, wieloczynnikowa matryca ilościowo-jakościowa oceny stanu i etapu rozwoju produktu turystycznego, ocena rynków według wskaźników efektywności, mapa jakość–cena profesjonalnych usług, diagram czterech sił konkurencyjnych według M. Portera, planowanie scenariuszowe z krzywą doświadczenia wyznaczającą barierę wejścia konkurencyjnego, matryca BCG oraz macierz GE i McKinseya, ocena pozycji konkurencyjnej oferty;

h) inne typy oceny i badań: miara sukcesu, nasycenie bazą noclegową, intensywność ruchu turystycznego, rozwój funkcji turystycznej, wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości (Baretje'a-Deferta), mierniki realizacji programów dotowanych z Unii Europejskiej, wskaźniki benchmarkingu, *mystery shopping* dla oceny usług, oceny znajomości marki, badania wizerunkowe i popytowe, taksonomiczny miernik rozwoju (TMR), Kwestionariusz Temperamentu EAS A.H. Bussa i R. Plomina, Skala Wartości Schelerowskich (SWS) P. Brzozowskiego, kwestionariusz ankietowy do badania preferencji i opinii dotyczących wolnego czasu, dyferencjał semantyczny według C.E. Osgood, G.J. Suci i P.H.

Tannenbaum, mapa percepcji z wykorzystaniem siedmiostopniowej skali Likerta.

Odnotowane w analizowanych dokumentach planistycznych metody i narzędzia stosowane do oceny m.in. potencjału turystycznego obszaru, stanu wdrażania strategii i planów, efektywności działania czy proponowanych i wdrażanych produktów turystycznych przedstawiono w tabeli 4.

W ocenie potencjału produktów turystycznych (częściej samych usług turystycznych) obszaru lub miejscowości (miasta) oraz w ocenie porównawczej z konkurencyjnymi ośrodkami turystycznymi dostrzeżono w przedmiotowych dokumentach strategicznych stosowanie badań z wykorzystaniem dyferencjału semantycznego według C.E. Osgood, G.J. Suci i P.H. Tannenbaum oraz mapy percepcji z wykorzystaniem siedmiostopniowej skali Likerta, w której respondenci oceniają elementy oferty miasta według wybranych cech. Ten typ metody uznać należy za interesujący model oceny stopnia jakości, a pośrednio konkurencyjności produktów turystycznych pod warunkiem prawidłowego dobrania metodologii w badaniach ankietowych.

Interesującym narzędziem oceny wartości rynkowej produktów turystycznych jest autorska metoda standaryzacji wartości produktów turystycznych zastosowana w województwie małopolskim, której celem było stworzenie możliwości klasyfikacji i hierarchizacji ważności produktów, dostarczenie wniosków i wskazówek do budowania programu ich rozwoju i dostosowania do wymagań rynku.

Przykładem próby wartościowania obszarów dla rozwoju produktów turystycznych w kategorii stopnia ich atrakcyjności oraz potencjału rozwoju (trendu) są autorskie metody PART SA oceny subregionów turystycznych Dolnego Śląska (nadawanie wagi w skali *–****) czy też zastosowane w województwie zachodniopomorskim. W przedmiotowej koncepcji metodologicznej PART SA zastosowano także do przeprowadzenia analizy porównawczej badanych obiektów przestrzennych (gmin) taksonomiczny miernik rozwoju (TMR). Miernik ten to wielkość syntetyczna będąca wypadkową wszystkich analizowanych zmiennych. Pozwala on na uporządkowanie obiektów w zależności od ich odległości od pewnego sztucznie skonstruowanego wzorca rozwoju.

Pogłębioną analizę rynku turystycznego przeprowadzono w województwie pomorskim z zastosowaniem charakterystyki i oceny strategicznej rynku, m.in. wielkości i segmentu rynku, popytu i podaży, sezonowości, trendów w SWOT, poziomu konkurencji. Wzorzec ten może mieć także zastosowanie w ocenie

Tabela 4

Narzędzia oceny potencjału, stanu wdrażania i efektywności oraz produktu turystycznego w strategiach rozwoju turystyki w Polsce

Obszary i miejscowości	Narzędzia oceny potencjału		Narzędzia oceny stanu wdrażania strategii						Narzędzia oceny wdrażania i efektywności (działania, produktu turystycznego, inne)		
	Audyt	SWOT	Bieżący monitoring procesu wdrażania strategii	Badania oraz analizy	Monitoring wskaźników (produktu, rezultatu, oddziaływania)	Analiza okresowa – analiza *ex middle*	Analiza końcowa *ex-post*	Wskaźniki efektywności z RPO – priorytety proturystyczne	Wskaźnik wdrażania i efektywności	Metoda oceny produktu	Inne typy oceny i badań
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Województwo dolnośląskie	x	x	x	x	x	x	x			x	
Województwo kujawsko-pomorskie	x	x									
Województwo lubelskie	x	x									
Województwo lubuskie	x	x	x		x						
Województwo łódzkie	x	x	x	x	x						
Województwo małopolskie	x	x	x	x		x	x			x	x
Województwo mazowieckie	x	x	x	x	x	x	x	x			
Województwo opolskie	x	x	x		x					x	x
Województwo podkarpackie	x	x	x	x	x	x	x		x	x	
Województwo podlaskie	x	x	x								x
Województwo pomorskie	x	x	x	x	x				x		
Województwo śląskie	x	x	x	x	x						x
Województwo świętokrzyskie	x	x	x	x	x	x	x		x		x
Województwo warmińsko-mazurskie	x	x	x	x	x				x		x

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Województwo wielkopolskie	x	x	x	x							x
Województwo zachodniopomorskie	x	x	x	x							x
Ciechocinek		x	x	x					x	x	
Gdynia	x	x	x	x		x	x		x	x	
Kalisz	x	x	x						x		
Kraków	x	x	x		x	x	x		x		
Kwidzyn	x	x	x			x	x				
Międzyzdroje	x	x	x		x				x		
Przemyśl	x	x	x		x	x	x				x
Wisła	x	x	x	x	x	x	x				x
Wrocław	x	x	x	x		x	x				x
Ustka	x	x		x	x	x	x				
Związek Miast i Gmin Dorzecza Parsęty	x	x									x
Lokalna Organizacja Turystyczna „Mazowsze Chopina”	x	x									
Lokalna Grupa Działania „Fundacja Kłodzka Wstęga Sudetów”	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
Lokalna Grupa Działania „Stowarzyszenie Rozwoju Ziemi Kluczborskiej – LEADER”	x	x									
Grupa partnerska Świnoujska Organizacja Turystyczna	x	x	x	x					x		x

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy dokumentów planistycznych.

poszczególnych produktów turystycznych. Na bazie tej oceny wykonano tablicę punktowej oceny nakładów niezbędnych do ich wykorzystania, możliwych do uzyskania efektów oraz umownego wskaźnika efektywności, wynikającego z podzielenia sumy efektów przez sumę nakładów, która pozwoliła na wyróżnienie czterech rodzajów rynków z punktu widzenia efektywności. Zaprezentowana metoda może być wprost implementowana do badania produktów turystycznych lub nawet pojedynczych usług turystycznych.

Za interesującą należy także uznać metodologię PART SA zastosowaną do oceny konkurencyjności oferty turystycznej Gdyni na tle wybranych miast polskich, w której ocena łączna jest średnią ważoną ocen opisujących 10 grup wy-

branych parametrów opisujących konkurencyjność turystyczną średnich miast polskich z zastrzeżeniem kwestii widocznego w podejściu metodologicznym subiektywnego wyboru badanych cech oraz przypisanych im wartości wagowych i parametrów liczbowych. Zaznaczyć należy, że dodatkowo osobno oceniono konkurencyjność oferty turystycznej miasta na tle miast basenu Morza Bałtyckiego poprzez porównanie wybranych miast w pięciu kategoriach, co wydaje się działaniem godnym upowszechnienia w odniesieniu do innych jednostek miejskich konkurujących na rynku turystycznym.

Przykładem metody oceny stanu i etapu rozwoju produktu turystycznego oraz innych jego cech wpływających na spodziewane osiągnięcie celów jest zastosowanie przez województwo podkarpackie wieloczynnikowej matrycy ilościowo-jakościowej, która jest zaadaptowanym modelem stosowanym uprzednio w badaniach monitoringowych zjawisk turystycznych województw Polski południowej w połowie lat 90., a także w metodzie siatki marketingowej[6]. Zaproponowany model badań wydaje się właściwy do upowszechnienia w Polsce, łączy bowiem powszechnie stosowane analizy jakościowe, np. SWOT, z analizami ilościowymi cech produktu istotnych dla jego komercjalizacji i badania efektywności. Należy dodać, że przedmiotowej metody nie zastosowano już w nowym dokumencie strategii rozwoju turystyki dla województwa na lata 2007–2013.

Za najbardziej kompleksową spośród zbadanych dokumentów próbę oceny otoczenia konkurencyjnego dla regionalnych produktów turystycznych uznać należy podejście zaprezentowane w strategii turystyki dla Ciechocinka, w której wykorzystano kilka skorelowanych ze sobą metod i narzędzi. Dokonano autorskiej modyfikacji wykorzystania SWOT poprzez nadanie wag i priorytetów poszczególnym cechom, a następnie dokonano próby określenia związków zachodzących pomiędzy poszczególnymi czynnikami i kategoriami w tabelach korelacji silnych i słabych stron, szans i zagrożeń. Analogiczną ocenę przeprowadzono w odniesieniu do czynników rozwoju społecznego i infrastruktury turystycznej. Wynikiem końcowym było opracowanie ostatecznej wersji analizy SWOT uwzględniającej powtarzalne składowe z ocen cząstkowych wraz z tabelami korelacji. W zastosowanej w Ciechocinku metodologii wykorzystano także

---

[6] B. Walas, *Ocena wizerunku i standaryzacji regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica" 2009, nr 21.

analizę zachowań konsumentów produktu miejskiego na podstawie segmentacji, ustalenie atrakcyjności segmentu poprzez analizę dochodowości danych segmentów, wyznaczenie rynku docelowego oraz pozycjonowania na mapie jakość–cena. Nie mniej istotnym elementem przyjętej metodologii oceny efektywności produktu turystycznego w Ciechocinku było zastosowanie analizy konkurencji w sektorze uzdrowiskowym w oparciu o diagram czterech sił konkurencyjnych działających w sektorze według M. Portera oraz oszacowanie wpływu sił konkurencyjnych. Interesującym, nowatorskim podejściem Ciechocinka było także pogłębienie analizy konkurencji z wykorzystaniem elementów planowania scenariuszowego, tj. zbudowano roboczy scenariusz wejścia konkurencyjnego do sektora uzdrowiskowego wrogiego podmiotu gospodarczego, następnie oceniono bariery wejścia i wyjścia z sektora uzdrowiskowego w poszczególnych wybranych segmentach w odniesieniu do spodziewanych dochodów, a dalej określono tzw. krzywą doświadczenia wyznaczającą barierę wejścia konkurencyjnego. Finalnym składnikiem zastosowanej metody oceny efektywności i konkurencyjności produktu turystycznego Ciechocinka było wyznaczenie jego syntetycznej pozycji na matrycy BCG oraz macierzy GE i McKinseya z wykorzystaniem średniej – atrakcyjność organizacji oraz średniej – atrakcyjność sektora uzdrowiskowego.

Szczegółowe cechy zastosowanych w analizowanych dokumentach strategicznych narzędzi oceny ilościowo-jakościowej przedstawiają tabele 5a, 5b i 5c.

Podsumowanie

Przeprowadzony audyt wskazał na znaczące problemy z wykorzystywaniem naukowych i w pełni weryfikowalnych narzędzi monitoringu i ewaluacji, a szczególnie oceny efektywności podejmowanych działań w odniesieniu do produktów turystycznych (potencjału i efektów komercjalizacji), co powinno być cechą permanentną każdej wdrażanej strategii rozwoju i promocji turystyki oraz produktu turystycznego.

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają stwierdzić, że zdiagnozowany stan jest wynikiem z jednej strony braku stosownych narzędzi badawczych lub braku wiedzy i umiejętności wykorzystywania metod badawczych stosowanych w innych działach gospodarki, a z drugiej strony braku wymagań formalnych stawianych dokumentom strategicznym. Przeprowadzona ocena pozwala także na stwierdzenie, że zdiagnozowany stan jest również wynikiem obawy zlecenio-

Tabela 5a

Wybrane przykłady typów narzędzi oceny ilościowo-jakościowej stosowanych w turystycznych dokumentach strategicznych – ocena potencjału turystycznego

Typ dokumentu	Rodzaj narzędzia oceny	Cechy
Narzędzia oceny potencjału turystycznego		
Audyt turystyczny województwa zachodniopomorskiego	SWOT (z dominacją analizy na poziomie oceny ogólnych czynników makro- i mikrootoczenia)	Ekspercka koncepcja rangowania i szacowania silnych i słabych stron (15 cech) oraz szans i zagrożeń (8 cech), w której poszczególnym elementom przypisano wartość względną (rangi od 1 do 5), a następnie w zależności od ważności ich wpływu na analizowaną jednostkę poszczególnym elementom przypisano właściwą im ocenę (od 1 do 10).
	Wartościowanie obszarów według predyspozycji dla rozwoju danych typów turystyki w kategorii stopnia ich atrakcyjności oraz potencjału rozwoju (trendu)	Autorska, graficzna skala atrakcyjności i trendu.
	Taksonomiczny miernik rozwoju (TMR)	TMR – wielkość syntetyczna będąca wypadkową wszystkich analizowanych zmiennych, która pozwala na uporządkowanie obiektów (według stopnia ich atrakcyjności) w zależności od ich odległości od pewnego sztucznie skonstruowanego wzorca rozwoju. Analiza w oparciu o listę 34 cech wraz z ich miernikami stanowiących podstawę oceny atrakcyjności turystycznej gmin (m.in. lasy, wody powierzchniowe, obszary chronione, zabytki, szlaki turystyczne, liczba miejsc noclegowych, obiektów gastronomicznych i rekreacyjnych, gęstość dróg).
Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim	Charakterystyka i oceny strategiczna rynku Ocena rynków według wskaźników efektywności	Ocena rynku według kryteriów: aktywności, bazy, rodzaju i zasięgu klientów (dochody, wiek, pochodzenie geograficzne, wykształcenie), tendencji na rynku (popyt i podaż), poziomu i typów, SWOT. Wskaźnik efektywności oparty o kilka cech: niezbędny kapitał finansowy, wiedza o inwestowaniu i eksploatacji, wysiłek wymagany do nawiązania współpracy między podmiotami, wielkość rynku, wartość rynku mierzona dochodami klientów, atrakcyjność ze względu na unikatowość walorów.
Aktualizacja programu rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego	Ocena subregionów turystycznych z nadawaniem wagi w skali *–****	Ocenę wagową (im więcej *, tym wyższa waga) zastosowano w odniesieniu do segmentu rynku turystycznego (typów turystyki w subregionach) i markowych produktów turystycznych.
Strategia rozwoju miasta Ciechocinka na lata 2001–2007	Tabele korelacji do SWOT Selektor wektorowy SWOT sfery gospodarczej, społecznej i technicznej	Oceny zależności pomiędzy czynnikami rozwojowymi miasta w poszczególnych sferach z wykorzystaniem selektora SWOT.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizowanych dokumentów strategicznych.

Tabela 5b

Wybrane przykłady typów narzędzi oceny ilościowo-jakościowej stosowanych w turystycznych dokumentach strategicznych – ocena produktów turystycznych

Typ dokumentu	Rodzaj narzędzia oceny	Cechy
Narzędzia oceny produktu turystycznego		
1	2	3
Strategia rozwoju produktów turystycznych miasta Wisły na lata 2007–2020 Aktualizacja programu rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego	Gradacja wartości produktów turystycznych na poszczególnych rynkach i segmentach	Subiektywne przypisywanie wartości potencjału produktów i ich wartości marketingowej. Brak pełnego opisu minimalnej liczby i typów kryteriów czy cech, które powinny być brane pod uwagę przy nadaniu produktowi turystycznemu danej pozycji.
Strategia rozwoju produktów turystycznych miasta Wisły na lata 2007–2020 Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2008–2013	Dyferencjał semantyczny według C.E. Osgood, G.J. Suci i P.H. Tannenbaum oraz mapa percepcji z wykorzystaniem siedmiostopniowej skali Likerta	Metoda zastosowana do oceny samych usług turystycznych (miasta) i oceny porównawczej z konkurencyjnymi ośrodkami turystycznymi, w której respondenci oceniają elementy oferty miasta według wybranych cech (konieczność prawidłowego doboru metodologii badania ankietowego).
Małopolska strategia rozwoju turystyki na lata 2007–2013, część I	Standaryzacja wartości produktów turystycznych	Standaryzacja produktu w skali makro (regionalnej) na podstawie kilkunastu kryteriów, w tym m.in.: rynek, obraz, dostępność, komercjalizacja, zdolność recepcji ruchu turystycznego, efekt ekonomiczny. Stosowana skala Likerta od 1 do 10, gdzie 1 oznacza ocenę najgorszą, a 10 ocenę maksymalną.
Strategia rozwoju turystyki miasta Gdynia wraz z programem rozwoju produktów turystycznych, część I	Ocena pozycji konkurencyjnej oferty miasta turystycznego (w procentach możliwych do zdobycia punktów pośród 10 miast polskich)	Ocena konkurencyjności oferty turystycznej, w której ocena łączna jest średnią ważoną ocen opisujących konkurencyjność turystyczną średnich miast polskich, tj. walory kulturowe i przyrodnicze, dostępność komunikacyjną, kulturę, bazę materialną, produkty, wizerunek i bazę uzupełniającą.
Strategia rozwoju turystyki w województwie podkarpackim na lata 2002–2006	Wieloczynnikowa matryca ilościowo-jakościowa oceny stanu i etapu rozwoju produktu turystycznego	Ocena w oparciu o cechy: potencjał ekonomiczny produktu, zdolność do generowania dochodów dla regionu, szacunkowa wielkość ruchu turystycznego, obraz – postrzeganie produktu na rynku zewnętrznym, stopień komercjalizacji – poziom sprzedaży produktu przez biura podróży, efekt ekonomiczny, możliwości recepcyjne, perspektywa rozwoju oraz inne składowe.

1	2	3
Strategia rozwoju miasta Ciechocinka na lata 2001–2007	Mapa jakość–cena profesjonalnych usług leczniczo-sanatoryjnych Diagram czterech sił konkurencyjnych według M. Portera Planowanie scenariuszowe z krzywą doświadczenia wyznaczającą barierę wejścia konkurencyjnego Matryca BCG oraz macierz GE i McKinseya	Analiza zachowań konsumentów produktu miejskiego w oparciu o pozycję miasta w sferze usług popularnych, usług tanich i usług markowych; ustalenie atrakcyjności segmentu i wyznaczenie rynku docelowego. Zbudowano roboczy scenariusz wejścia konkurencyjnego do sektora uzdrowiskowego wrogiego podmiotu gospodarczego z oceną barier wejścia i wyjścia z sektora uzdrowiskowego w poszczególnych wybranych segmentach w odniesieniu do spodziewanych dochodów. Wykorzystano parametry: średniej – atrakcyjność organizacji oraz średniej – atrakcyjność sektora uzdrowiskowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizowanych dokumentów strategicznych.

Tabela 5c

Wybrane przykłady typów narzędzi oceny ilościowo-jakościowej stosowanych w turystycznych dokumentach strategicznych – inne oceny

Typ dokumentu	Rodzaj narzędzia oceny	Cechy
Inne narzędzia oceny w strategiach turystyki		
Strategia rozwoju produktów turystycznych miasta Wisły na lata 2007–2020, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław 2006	Badanie ilościowo-jakościowe aktywności społeczności lokalnej dla rozwoju turystyki z wykorzystaniem: Kwestionariusza Temperamentu EAS A.H. Bussa i R. Plomina, Skali Wartości Schelerowskich (SWS) P. Brzozowskiego, kwestionariusza ankietowego do badania preferencji i opinii dotyczących wolnego czasu	Pozyskane dane wykorzystane w części audytowej strategii.
Małopolska strategia rozwoju turystyki na lata 2007–2013, część I, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2006	Miara sukcesu – wskaźniki opinii: korzystna i poprawiająca się opinia przedsiębiorców i inwestorów, korzystna i poprawiająca się opinia mieszkańców i turystów (przyjezdnych), korzystna i poprawiająca się opinia interesantów i partnerów społeczno-gospodarczych	Pozyskane dane wykorzystane w części audytowej strategii.
Strategia rozwoju turystyki w województwie opolskim na lata 2007–2013, Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna–Instytut Turystyki sp. z o.o. w Krakowie, Opole–Kraków 2005 Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice 2004	Nasycenie bazą noclegową – wskaźnik Charvata, intensywność ruchu turystycznego – wskaźnik Schneidera, rozwój funkcji turystycznej – wskaźnik Deferta, wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości (Baretje'a-Deferta)	Pozyskane dane wykorzystane w części audytowej strategii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizowanych dokumentów strategicznych.

dawców przed kontrolą efektów ich działania z wykorzystaniem danej strategii rozwoju czy promocji turystyki.

Tylko w kilku przypadkach zastosowano w dokumentach strategicznych metody i narzędzia badawcze pozwalające na ilościową, w pełni mierzalną analizę cech produktów turystycznych, stopnia ich dostosowania do potrzeb rynku czy segmentu oraz ocenę efektywności i komercjalizacji produktu turystycznego, co budzi niepokój w kontekście rosnącej konkurencji na rynku turystycznym w Polsce i Europie.

W świetle powyższego konieczne wydaje się podjęcie prac nad stworzeniem podręcznika – kodeksu najlepszych narzędzi diagnostycznych do wykorzystania przez jednostki samorządu terytorialnego, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia i grupy turystyczne czy podmioty rynku turystycznego i jednostki naukowo-badawcze dla potrzeb m.in. oceny stopnia realizacji celów i zadań ujętych w strategiach turystyki oraz rozwijanych produktów turystycznych. Postulat ten wydaje się nadzwyczaj istotny i aktualny w kontekście trwających prac nad tworzeniem nowych dokumentów strategicznych w sferze rozwoju turystyki potrzebnych do aplikowania o fundusze europejskie w nowym okresie programowania 2014–2020.

Literatura

Aktualizacja programu rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego, PART SA, Wrocław 2009.

Alejziak W., *Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2009, nr 50.

Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, red. K. Barteczko, J. Grabowski, A. Wrzosek, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej – Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 2003.

Audyt turystyczny województwa zachodniopomorskiego, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Szczecin 2005.

Bosiacki S., Basińska-Zych A., *Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2012, nr 258, Wrocław 2012.

Fedyk W., *Przegląd narzędzi do oceny znaczenia produktów turystycznych stosowanych w strategiach regionalnych i miejskich. Prezentacja najciekawszych rozwiązań*, POT, Warszawa 2010.

Kozak M.W., *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Scholar, Warszawa 2009.

Little A.D., *Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego*, Bruksela–Warszawa 1994.

Małopolska strategia rozwoju turystyki na lata 2007–2013 część I, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2006.

Panasiuk A., *Instrumenty polityki turystycznej w regionie*, w: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2009, nr 50.

Sołtysik M., *Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia*, „Studia i Monografie AWF we Wrocławiu" 2013, nr 116.

Strategia rozwoju miasta Ciechocinka na lata 2001–2007, Urząd Miasta i Gminy Ciechocinek, Ciechocinek 2001.

Strategia rozwoju produktów turystycznych miasta Wisły na lata 2007–2020, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław 2006.

Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2008–2013, F5 Konsulting Frąckowiak i Wspólnicy – Urząd Miejski Wrocławia, Poznań 2008.

Strategia rozwoju turystyki miasta Gdynia wraz z programem rozwoju produktów turystycznych. Część I audytowo-analityczna, PART, Warszawa–Gdynia 2007.

Strategie rozwoju turystyki w regionie, red. B. Meyer, D. Milewski, PWN, Warszawa 2009.

Strategia rozwoju turystyki w województwie opolskim na lata 2007–2013, Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna–Instytut Turystyki Sp. z o.o. w Krakowie, Opole–Kraków 2005.

Strategia rozwoju turystyki w województwie podkarpackim na lata 2002–2006, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Rzeszów 2002.

Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice 2004.

Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004.

Walas B., *Metodologiczne aspekty standaryzacji produktu turystycznego*, „Problemy Turystyki" 1995, nr 1–2, vol. XVIII.

Walas B., *Ocena wizerunku i standaryzacji regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica" 2009, nr 21.

Zrównoważona turystyka na obszarze Podbabiogórza, red. M. Łabaj, „Studia i Monografie WSTiE w Suchej Beskidzkiej" 2009.

METHODS AND INSTRUMENTS FOR EFFECTIVENESS ASSESSMENT OF TOURIST DEVELOPMENT STRATEGY AND TOURIST PRODUCT IMPLEMENTATION. REGIONAL AND LOCAL DIVERSITIES

Summary

The paper shows the results of analysis concerning assessment of effectiveness methods and instruments applied in implemented on regional and local level tourist development strategy and tourist products based on authorial choice of strategic documents which showed large differences as regards their quality, their accuracy and validity. The paper underlines also large disproportions in level of disposition scientific and full verified instruments of monitoring and evaluation, particularly of appraisal of the effectiveness as regards implemented actions concerning tourist product capacity and commercial results, which should be indispensable element of each tourist development strategy.

Keywords: development strategy of tourism, tourist product, methods and tools for appraisal, effectiveness.

Translated by Mariusz Sołtysik

MIĘDZYNARODOWY RYNEK TURYSTYCZNY

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Jadwiga Berbeka*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MOŻLIWOŚCI POWSTANIA POLSKO-WĘGIERSKIEGO RYNKU TURYSTYKI SPOŁECZNEJ DZIĘKI PROJEKTOWI OFF2013

Streszczenie

W artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy projekt OFF2013 *Seniors and families taking time off in off-peak season, through exchanges between Hungary and Poland* ma szansę wykreować rynek turystyki społecznej w krajach partnerskich. Stronę popytową z obu krajów stanowiliby: seniorzy, rodziny wielodzietne, rodziny niepełne i rodziny z małymi dziećmi, a stronę podażową – różnego rodzaju obiekty noclegowe i touroperatorzy. Rozważania prowadzone są na podstawie wyników badań przeprowadzonych dla celów projektu *ex ante* w obu krajach.

Słowa kluczowe: turystyka społeczna, polsko-węgierski rynek turystyczny, OFF2013.

Wprowadzenie

Problematyka turystyki społecznej znalazła już swoje miejsce w polskiej literaturze, nie jest to więc temat nowy, jednak większość opracowań ma charakter teoretyczny bądź opisuje przykłady i dobre praktyki stosowane za granicą, najczęściej z perspektywy jednego kraju[1]. W niniejszym artykule podjęto próbę zaprezentowania modelu, który ma być wykorzystany na polskim rynku,

* Adres e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl.

[1] A. Diekmann, S. McCabe, *Systems of Social Tourism in the European Union: A Critical Review*, „Current Issues in Tourism" 2011, vol. 14, no. 5, s. 417–430.

co więcej, ma na celu wykreowanie takiego rynku. Do czasu przygotowywania artykułu projekt nie będzie ukończony, więc można jedynie przedstawić pewne założenia i przewidywania oparte na wynikach przeprowadzonych badań.

Powstanie rynku, a więc doprowadzenie do sytuacji, by strona popytowa otrzymała dostępną finansowo i spełniającą jej oczekiwania ofertę, zaakceptowała ją przy proponowanym poziomie cen i z niej skorzystała, wymaga rozpoznania potrzeb strony popytowej i możliwości, skłonności do udziału i elastyczności strony podażowej w obu krajach, w grę wchodzi bowiem wymiana transgraniczna, która jest trudniejsza niż krajowa z powodu barier natury formalnej, mentalnej, językowej i społecznej. Wobec tego działania w trakcie trwania projektu polegają na identyfikacji oczekiwań i możliwości obu stron. W krajach partnerskich przeprowadzono badania ankietowe. Ze względu na ograniczenia objętości artykułu przedstawione w nim będą – jako ciekawsze – wyniki badań węgierskiej strony popytowej. Na ich podstawie oraz oferty polskiej strony podażowej (która także nie będzie szczegółowo omawiana ze względu na ograniczenia objętości artykułu) zostanie przeprowadzona analiza, która pozwoli odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. Jakie są oczekiwania węgierskich potencjalnych grup beneficjentów (seniorów, rodzin z dziećmi – niepełnych, wielodzietnych) w stosunku do polskich ofert?
2. Na czym polegają największe rozbieżności między stroną popytową i podażową?
3. Jakie warunki muszą zostać spełnione, by powstał polsko-węgierski rynek turystyki społecznej?

Analiza prowadzona jest metodą deskryptywną w części dotyczącej istoty i założeń turystyki społecznej. Ocena możliwości stworzenia rynku została dokonana na podstawie rezultatów badań przeprowadzonych wśród węgierskich segmentów docelowych i ofert polskiej strony podażowej. Porównanie zgodności w zakresie poszczególnych elementów kompozycji marketingowej z oczekiwaniami, preferencjami i wzorami zachowań turystycznych potencjalnych uczestników oceniano (subiektywnie) w skali od 1 (bardzo mała zgodność) do 5 (bardzo duża zgodność). Wskaźnik zgodności obliczono jako relację oceny stanu rzeczywistego do idealnego wyrażoną w procentach. Przyjęto (także subiektywnie) skalę ocen możliwości wyrażoną w procentach: poniżej 50% – brak szans, 51–60% – minimalne szanse, 61–70% – niewielkie szanse, 71–80% – pewne szanse, 81–90% – dość duże szanse, 91–100% – bardzo duże szanse.

1. Istota i rodzaje turystyki społecznej

Kategoria turystyki społecznej jest dość bogato prezentowana w literaturze[2]. Istnieje również kilka jej uznanych definicji[3]. Uniwersalne wydaje się sformułowanie L. Minnaert, R. Maitlanda i G. Millera, którzy ujmują ją w następujący sposób: turystyka posiadająca wartość dodaną o charakterze moralnym, której pierwszorzędnym celem jest przynoszenie korzyści albo turystom, albo gospodarzom w ramach wymiany turystycznej[4].

Autorzy ci proponują wyodrębnienie 4 różnych rodzajów turystyki społecznej, określając je modelami: partycypacyjnym, włączającym, adaptacyjnym, stymulacyjnym. W modelu partycypacyjnym oferta skierowana jest do osób narażonych na materialną lub inną deprywację, ale produkty są standardowe. Dostęp jest limitowany do osób, np. o niskich dochodach, które muszą ten fakt dowieść, czyli istnieją kryteria ograniczające segment. W modelu włączającym (inkluzji) produkt również jest standardowy, ale oferta nie jest ograniczona, lecz ogólnodostępna. Przykładem są wakacyjne vouchery we Francji. Firmy uczestniczące w tym programie dają pracownikom szansę poczynienia oszczędności, które są przeznaczane na wakacje. Do zaoszczędzonych pieniędzy dodawane są środki przez pracodawców i organizacje społeczne. W modelu adaptacyjnym produkt jest modyfikowany, dostosowany do potrzeb konkretnego segmentu, a jego dostępność jest ograniczona *stricte*

---

[2] *Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia*, Izba Turystyki, Warszawa 2007; *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2011; J. Berbeka, *Udział w ruchu turystycznym a spójność społeczna w Polsce – wybrane zagadnienia*, w: *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2012, nr 259, s. 43–53 ; G. Caire, *Le Tiers secteur, une troisiěme voie vers le développement durable? L'exemple des ambitions et des difficultés d'un autre tourisme*, w: *Concepts of the Third Sector: The European Debate*, ISTR, EMES 2005, s. 27–29; D. Hall, F. Brown, *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustainable Well-Being*, CABI, Wallingford 2006; S. McCabe, *Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism*, „Annals of Tourism Research" 2009, vol. 36, no. 4, s. 667–688; L. Minnaert, R. Maitland, G. Miller, *Social Tourism and Its Ethical Foundations*, „Tourism Culture and Communication" 2007, no. 7, s. 7–17.

[3] *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010; A. Stasiak, *Uwarunkowania i bariery rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, w: *Perspektywy i kierunki...*, s. 378–380; *idem*, *Cele i zadania turystyki społecznej – kilka uwag o istocie zjawiska*, w: *Turystyka społeczna...*, s. 52–53.

[4] L. Minnaert, R. Maitland, G. Miller, *Tourism and Social Policy – the Value of Social Tourism*, „Annals of Tourism Research" 2009, no. 36(2), s. 316–334.

do tego segmentu. Przykładem są oferty krótkookresowych wyjazdów weekendowych i wakacyjnych brytyjskiej instytucji charytatywnej Break dla rodziców dzieci z problemami z nauką czytania organizowane w specjalnie przystosowanych obiektach – centrach wakacyjnych. Uczestnicy płacą tylko połowę ceny, resztę pokrywają organizacje charytatywne. Model stymulacyjny różni się od trzech poprzednio omówionych. Jego celem jest wsparcie mieszkańców regionu recepcyjnego, którzy znajdują się w trudnej ekonomicznie i społecznie sytuacji. Chodzi więc o to, by popyt turystyczny został wygenerowany w okresie pozasezonowym, który bywa „martwy" lub z bardzo niskim poziomem ruchu turystycznego, pozwalając utrzymać dzięki temu wysokość sezonowego zatrudnienia.

W działaniach rządów krajów europejskich, zwłaszcza w okresie kryzysu, można dostrzec próby pewnego odchodzenia od działań państwa opiekuńczego w wielu aspektach. Wydaje się, że także turystyka społeczna ma za zadanie wypełnić pewną niszę i choć nie mówi się tego *explicite*, ważniejsze stają się cele ekonomiczne niż społeczne.

Można sądzić, że w takim kierunku zmierzają działania Unii Europejskiej, która dąży do wykształcenia modeli wymiany turystycznej, w tym także transgranicznej, aktywizującej zarówno stronę popytową, jak i podażową, by osiągać przede wszystkim ograniczenie sezonowości, utrzymanie zatrudnienia, ograniczenie zasiłków dla bezrobotnych, wzrost wpływów podatkowych, wdrożenie wzorców zachowań aktywności turystycznej.

Można dostrzec dwa podejścia wynikające z przyjmowanych celów: uwzględniają one w większym stopniu bądź turystów, bądź ludność regionu recepcyjnego (*visitor-related* lub *host-related social tourism*)[5]. Pierwsze wpisuje się w nurt działań realizowany pod hasłem Turystyka dla wszystkich (*Tourism for All*), drugi ujmowany jako: Solidarna turystyka (*Solidarity Tourism*).

Próba powiązania tych koncepcji z doktrynami politycznymi zmusza do identyfikowania potrzeby wypoczynku realizowanej dzięki wyjazdowi turystycznemu. Można ujmować ją w kategoriach „prawo do wyjazdu turystycznego/wakacyjnego" (*entitlement*) – w społeczeństwach opiekuńczych i „upraw-

[5] L. Minnaert, R. Maitland, G.Miller, *What is Social Tourism?*, „Current Issues in Tourism" 2011, vol. 14, no. 5, s. 403–415.

nienie do/przywilej" (*desert*) wyjazdu[6] w społeczeństwach neoliberalnych – o ile nie ogranicza możliwości innych i o ile jednostka na to zasługuje. Bycie częścią społeczeństwa nakłada na jednostkę pewne moralne obligacje. Jeśli je realizuje i wywiązuje się ze swych obowiązków, zasługuje na wsparcie. O ile prawo do jest uniwersalne, o tyle przywilej nie – on zależy od cech i postępowania danej jednostki.

Europejski model społeczny jest postrzegany jako bardziej socjalny (np. niemiecki czy duński), podczas gdy anglosaski jako indywidualistyczny (np. brytyjski). Niemniej obecnie w obu modelach przywilej jest poddawany gruntownej analizie. W związku z pogarszającą się koniunkturą następuje odejście od opiekuńczej polityki społecznej i fakt uprawnienia do czegoś przyjmuje się rzadziej. Wynika to z konieczności i założeń ograniczania wydatków publicznych.

Na bazie zasad utylitaryzmu (bardziej charakterystycznych dla społeczeństw indywidualistycznych) uczestnictwo w turystyce społecznej może być postrzegane jako przywilej, jeśli ekonomiczny i społeczny wpływ interwencji może wykazywać wyższy poziom efektów niż kosztów.

2. Projekt OFF2013

Projekt OFF2013: *Seniors and families taking time off in off-peak season, through exchanges between Hungary and Poland* został zaakceptowany przez Komisję Europejską w ramach programu Calypso. Jego głównym celem jest ułatwienie pozasezonowej wymiany turystycznej seniorów i rodzin borykających się z problemami (natury finansowej i innej) między Węgrami a Polską. Partnerzy konsorcjum pragną stworzyć dla dwóch wymienionych grup szanse spędzenia wakacji za granicą, w uczestniczących krajach, po przystępnych cenach.

Poza społeczną rolą inkluzji, integracji i utrzymania dobrego stanu zdrowia ludności, do czego ma szansę przyczynić się omawiany projekt, jego celem jest generowanie wzrostu gospodarczego poprzez rozwój mechanizmów wymiany i konkurencyjnych rozwiązań polegających na przygotowaniu pakietów

---

[6] R. George, *In Defense of Natural Law*, Clarendon Press, Oxford 1999, s. 34.

turystycznych dla wybranych grup docelowych. Umożliwią one zaspokojenie ich potrzeb, a przy tym spowodują ich przyjazd do miejsc, które nie mają w okresie pozasezonowym wielu turystów. Dzięki temu powinny przyczynić się do zmniejszenia problemu sezonowości w tym regionie, stworzenia możliwości utrzymania dłużej miejsc pracy, które byłyby dostępne w innym wypadku tylko w sezonie. Zaznaczają się tu więc cechy modelu stymulacyjnego.

Członkami konsorcjum projektu są: Węgierska Narodowa Fundacja Wypoczynkowa, Węgierskie Stowarzyszenie Wiejskie i Agroturystyczne, Węgierskie Ministerstwo Gospodarki Narodowej, Węgierskie Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji, natomiast stronę polską reprezentuje Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Projekt – polegający na stworzeniu koncepcyjnego modelu wymiany – jest realizowany w okresie od 1 stycznia do 30 listopada 2013 r. Zakłada się, że ruch turystyczny rozpocznie się od 2014 r.

Grupami docelowymi strony popytowej w projekcie OFF2013 są: aktywni seniorzy 50+, emeryci i renciści (obie grupy mogą się pokrywać), rodziny niepełne, rodziny wielodzietne, rodziny z małymi (poniżej 3 lat) dziećmi.

3. Oczekiwania węgierskiej strony popytowej – na podstawie wyników badań

Badania na Węgrzech zostały przeprowadzone przez Węgierską Narodową Fundację Wypoczynkową, lidera projektu. Ze względu na odmienność poszczególnych rynków docelowych były prowadzone odrębnie na każdym z nich.

Dobór próby miał charakter celowy, respondenci musieli należeć do rynku docelowego, natomiast w jego obrębie – przypadkowy. Badanie zrealizowano w maju–lipcu 2013 r. W wielu pytaniach proszono o wskazanie jednej odpowiedzi (tylko jednej opcji), a następnie drugiej, traktowanej jako ewentualność/alternatywa. Istnieje sporo braków odpowiedzi.

Liczebność próby seniorów wynosiła 345 osób, które w większości były emerytami. Dotarto do nich poprzez Węgierski Związek Zawodowy (NCHTU).

Wyniki wskazują, że preferowany okres wyjazdu to oprócz miesięcy letnich (40% jako pierwsze wskazanie, 6% jako ewentualne) jesień (odpowiednio 23 i 22%) i wiosna (odpowiednio 11 i 12%).

Najatrakcyjniejszymi destynacjami dla węgierskich seniorów są regiony oferujące usługi spa i wellness (52% jako pierwsze wskazanie, 6% jako ewentualne), 22% preferuje góry (odpowiednio 12 i 10%), a 19% wypady do miast (odpowiednio 9 i 10%).

Większość respondentów (57%) wyjeżdża za granicę rzadziej niż raz w roku, 14% robi to raz w roku, 7% – kilka razy w roku opuszcza swój kraj, a 5% – raz na kilka lat.

Pytani o motywacje wyjazdów za granicę respondenci wskazywali rekreację/wypoczynek (14% jako pierwsze wskazanie, 15% jako ewentualne), zwiedzanie nowych miejsc (odpowiednio 5 i 34%), aktywność na łonie natury (odpowiednio 5 i 8%), odwiedzanie krewnych i znajomych (odpowiednio 8 i 2%). Ponadto wymieniano: turystykę medyczną i inne powody, a 19% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Jeśli chodzi o długość pobytu za granicą, największy odsetek (37%) respondentów preferuje 5–6 nocy, niewiele mniej ankietowanych (31%) – 3–4 noce, 15% respondentów wybiera 2 noce i krótszy pobyt, 9% – pobyt dłuższy niż tydzień, a 8% nie określiło swych preferencji w tym względzie.

W zakresie transportu większość emerytów wybrałaby autobus (26% jako pierwsze wskazanie, 6% jako ewentualne), 17% respondentów – samochód (odpowiednio 2 i 15%) i pociąg (odpowiednio 7 i 1%), a 3% – samolot (jako pierwsze). Pozostali emeryci nie udzielili odpowiedzi na to pytanie.

Jeśli chodzi o rodzaj zakwaterowania, to najpopularniejszy jest trzygwiazdkowy hotel (27% wskazań), w dalszej kolejności gospodarstwa agroturystyczne i pokoje gościnne ze śniadaniami (21%). Hotele dwugwiazdkowe wybrało 14% respondentów, a czterogwiazdkowe – 7%, inne formy noclegów – 19%, a 10% nie udzieliło odpowiedzi.

W zakresie wyżywienia najbardziej preferowane są śniadanie i obiadokolacja (49% jako pierwsze wskazanie, 7% jako ewentualne), w dalszej kolejności wyżywienie we własnym zakresie (odpowiednio 15 i 6%), samo śniadanie (odpowiednio 10 i 6%). Pełne wyżywienie wybrałoby 7%, a pozostała część seniorów nie odpowiedziała na powyższe pytanie.

W zakresie formy spędzania czasu najbardziej preferowane jest zwiedzanie (28% jako pierwsze wskazanie, 26% jako ewentualne), w dalszej kolejności program kulturalny (odpowiednio 17 i 6%), wycieczki piesze i kontakt z naturą (odpowiednio 16 i 6%). Wymieniane były także baseny geotermalne i spa (od-

powiednio 5 i 12%) oraz turystyka kulinarna i religijna (kilka procent badanych).

Co do organizacji wyjazdu, to preferowany jest wyjazd w grupie (51%), za indywidualnym optuje ponad 1/4 badanych, natomiast 22% nie odpowiedziało na to pytanie.

Podróżując za granicę, prawie połowa seniorów (48%) korzysta z usług biur podróży do rezerwacji noclegów, a 31% twierdzi, że nie korzysta. W przypadku podróży indywidualnych rezerwacji przez internet dokonuje tylko 18% węgierskich emerytów. Pytani o poziom wydatków za granicą respondenci w większości wskazują 25–35 euro dziennie na osobę.

Jako bariery i przyczyny nieuczestniczenia w turystyce węgierscy seniorzy specyfikowali przede wszystkim bariery finansowe (11% jako pierwsze wskazanie, 38% jako ewentualne), problemy zdrowotne (odpowiednio 12 i 7%) i brak usług dostosowanych do potrzeb seniorów (odpowiednio 6 i 7%), barierę językową (odpowiednio 5 i 7%). Po parę procent seniorów wymieniło trudności organizacyjne i logistyczne oraz obowiązki rodzinne. Pozostała część badanych nie ujawniła swoich barier. Chęć wyjazdu do Polski deklaruje ponad 3/4 respondentów.

Kolejnym rynkiem docelowym są rodziny wielodzietne. Badanie zostało przeprowadzone wśród 411 członków Stowarzyszenia Rodzin Wielodzietnych (organizacja liczy około 14 tys. rodzin). Analiza struktury demograficznej członków Stowarzyszenia wskazuje, że 58% z nich ma troje dzieci, a tylko 6% – sześcioro i więcej. 42% respondentów uważa swoją sytuację materialną za przeciętną, 11% – za złą, a tylko 1% twierdzi, że jest ona dobra. Część pytań miała charakter wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się więc do 100%.

Jeśli chodzi o długość pobytu za granicą, to rodziny wielodzietne jako najwłaściwsze dla siebie wskazywały wyjazdy z 5–6 noclegami (29%), 3–4 nocami poza domem (21%), maksymalnie z dwoma noclegami (19%) i dłuższe niż tydzień (15%). 16% respondentów przyznało, że nigdy nie było za granicą.

81% rodzin wielodzietnych preferuje region z wodami termalnymi i spa. Na drugim miejscu plasują się parki narodowe (43%) i obszary wiejskie, w mniejszym stopniu preferowane są miasta (18%).

Odpowiadając na pytanie o częstotliwość wyjazdów za granicę, przedstawiciele rodzin wielodzietnych przyznali, że wyjeżdżają rzadziej niż raz w roku

(54%), nigdy nie byli za granicą na wakacjach (16%), wyjeżdżają co roku (14%), co dwa lata (12%), a tylko 4% stwierdziło, że kilka razy w roku.

Jako motywacje spędzenia wakacji za granicą połowa badanych wskazuje wypoczynek i rekreację, ponad 1/3 wymienia zwiedzanie miast, a prawie 1/4 aktywny odpoczynek na łonie przyrody. 18% ankietowanych przyznaje, że wyjeżdża, by odwiedzić rodzinę i przyjaciół, a tylko niecały procent, by skorzystać z usług medycznych.

Środek transportu węgierskich rodzin wielodzietnych to przede wszystkim samochód (81%), prawie 1/4 wskazała też autobus i pociąg, a samolot – 9%.

Najbardziej preferowaną formą noclegu są gospodarstwa wiejskie (63%) i apartamenty (36%). Z trzygwiazdkowych hoteli chętnie skorzystałoby 15% rodzin, z dwu- i czterogwiazdkowych po 7%. 11% respondentów deklaruje chęć spania w hostelu, a ponad 30% twierdzi, że wybrałoby jeszcze inne formy zakwaterowania.

Najbardziej cenione jest wyżywienie we własnym zakresie (48%) oraz śniadania i obiadokolacje (34%). Tylko ze śniadań chciałoby korzystać 12%, a 6% preferuje pełne wyżywienie.

Najbardziej interesująca forma spędzania wakacji dla węgierskich rodzin wielodzietnych to zwiedzanie (78%) i wycieczki/spacery na świeżym powietrzu (66%). 42% ankietowanych chciałoby realizować program kulturalny, 36% – uprawiać turystykę zdrowotną (w tym spa i wellness), 23% – turystykę aktywną, 12% – kulinarną. Pozostałe rodziny nie ujawniły swych preferencji w tym zakresie.

Prawie 3/4 badanych organizuje swoje wyjazdy zagraniczne indywidualnie, a tylko 15% – w grupie. 68% badanych stwierdziło, że wyjeżdżając za granicę, korzysta z usług biur podróży w zakresie rezerwacji noclegu. Tyle samo rodzin wielodzietnych podróżujących indywidualnie dokonuje rezerwacji przez internet.

Na podstawie uzyskanych rezultatów można stwierdzić, że przeciętne wydatki węgierskiej dużej rodziny w trakcie zagranicznych wakacji to 67 euro na rodzinę dziennie (48%), 1/4 respondentów przyznała, że jest to kwota z przedziału 67–100 euro, dla 8% –101–133 euro i tylko 4% dużych rodzin pozwala sobie na wydanie więcej niż 133–167 euro dziennie. 16% respondentów nie wyjeżdżało za granicę, więc nie odpowiadało na to pytanie.

Bardzo ważne z punktu widzenia projektu było pytanie o bariery i przyczyny nieuczestniczenia w turystyce zagranicznej. W przypadku węgierskich

rodzin wielodzietnych zdecydowanie dominują ograniczenia natury finansowej (86%). Prawie 1/4 badanych wskazała na różnego rodzaju zobowiązania, a 14% – na trudności organizacyjne i logistyczne. 12% ankietowanych przyznało, że język stanowi dla nich barierę, 11% – że nie ma dostępu do informacji na temat ofert, a 6% narzekało na brak usług dostosowanych do ich potrzeb i tyle samo na problemy zdrowotne. Pozostały odsetek nie określił swych ograniczeń.

97% respondentów z rodzin wielodzietnych chciałoby przyjechać do Polski na wakacje. Jeśli chodzi o okres poza sezonem, to najchętniej wymieniana była wiosna (49%), czerwiec wskazała 1/4 respondentów, 11% – wakacje narciarskie (czyli miesiące zimowe), 14% wymieniło inne miesiące.

Niepełne rodziny to kolejny segment docelowy projektu, jednak tylko 29 osób reprezentujących tę grupę wypełniło ankietę, nie ma więc miarodajnych wyników badań. Na podstawie uzyskanych rezultatów oraz opinii pracowników Fundacji Niepełnych Rodzin można stwierdzić, że najbardziej preferowanym okresem jest lato, a samotny rodzic z jednym dzieckiem jest bardziej skłonny do podróży niż z osoba z większą liczbą dzieci. Rodzic z dzieckiem/dziećmi najchętniej wyjeżdża na 3–4 dni, pozostaje w kraju (Balaton i jego okolice), ewentualnie spędza czas w miastach. Z zagranicznych destynacji ceni Chorwację, ponieważ lubi wypoczynek nad morzem. Popularnym środkiem transportu jest autobus, pociąg lub własny samochód. Jeśli chodzi o zakwaterowanie, to preferuje spokojne pensjonaty, hotele, hostele i campingi. W zakresie aktywności lubi zwiedzanie, szczególnie muzeów.

4. Oczekiwania węgierskich turystów a polska oferta podażowa – identyfikacja obszarów rozbieżności

Deklarację udziału w projekcie złożyły: Polska Izba Hotelarstwa, Krakowska Izba Turystyki, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne", a w szczególności Góralskie Stowarzyszenie Agroturystyczne, PTTK, Klaster VisitTatry, Biuro Podróży Jordan, a więc instytucje zróżnicowane co do posiadanych obiektów i uprawnień organizacyjnych.

Ze względu na ograniczenia objętości artykułu nie będą prezentowane oferty poszczególnych podmiotów, podjęta zostanie natomiast próba oceny dopasowania dwóch stron rynku.

Tabela 1

Ocena zgodności pomiędzy oczekiwaniami i możliwościami węgierskiej strony popytowej (seniorów i rodzin wielodzietnych) a ofertą polskiej strony podażowej

Element	Seniorzy		Rodziny wielodzietne	
	Ocena	Uzasadnienie	Ocena	Uzasadnienie
1	2	3	4	5
Charakter destynacji	4	W ofercie polskich podmiotów są destynacje o oczekiwanym charakterze. Jedynie dla przyzwyczajonych do termalnych źródeł Węgrów, którzy pragną ich też w Polsce, polska oferta może nie być w pełni odpowiadająca.	3	Preferencja wód termalnych i spa – nasza oferta może nie w pełni odpowiadać.
Okres	3	Preferencja lata – tego okresu nie ma w ofercie. Oferta gospodarstw agroturystycznych lepiej odpowiada oczekiwaniom.	3	Preferowane lato i czerwiec, kiedy nasi gestorzy nie są skłonni udostępniać obiektów. Także zimę traktują jako wysoki sezon, zwłaszcza w górach.
Długość pobytu	5	Oczekiwania są zróżnicowane, oferta polskiej strony jest elastyczna.	5	Oczekiwania są zróżnicowane, oferta polskiej strony jest elastyczna.
Częstotliwość wyjazdów	2	Węgierscy seniorzy rzadko wyjeżdżają za granicę. Można sądzić, że to będzie bariera.	2	Rzadko wyjeżdżają w ogóle, w tym szczególnie za granicę.
Motywacje	3	Oferta polskich usługodawców jest w stanie zaoferować produkty turystyczne, których oczekują, ale z powodzeniem mogą to zrobić krajowi usługodawcy. Motyw poznawczy jest słaby.	3	Oferta polskich usługodawców jest w stanie zaoferować produkty turystyczne, których oczekują, ale z powodzeniem mogą to zrobić krajowi usługodawcy. Motyw poznawczy jest słaby.
Środek transportu	4	Nie powinno być problemu z dostosowaniem.	5	Głównie samochód.
Forma noclegu	3	Prawie połowa emerytów chce korzystać z hoteli, może być problem z ceną i terminem.	5	Preferowana struktura zbliżona do oferty polskiej strony podażowej.
Wyżywienie	4	Polska oferta jest szeroka. Większy problem może wystąpić w kwaterach agroturystycznych, które nie są tak elastyczne.	5	Preferowana struktura zbliżona do oferty polskiej strony podażowej.

1	2	3	4	5
Formy spędzania czasu	4	Polska oferta wpisuje się w oczekiwania, może brakować tylko źródeł geotermalnych.	4	Wszystkie wymieniane formy są dostępne. Pytanie, czy będą osiągalne cenowo.
Charakter wyjazdu	3	Oczekiwanie zorganizowanego wyjazdu w grupie. Nie wszyscy gestorzy są w stanie to zapewnić.	4	Bardziej indywidualny charakter wyjazdu – więcej możliwości.
Korzystanie z usług biur podróży	3	Sugestia korzystania z biur podróży – zgodnie z oczekiwaniami seniorów. To może podnosić cenę.	3	Sugestia korzystania z biur podróży – zgodnie z oczekiwaniami rodzin wielodzietnych. To może podnosić cenę.
Korzystanie z internetu	2	W niewielkim stopniu. Może być to bariera komunikacyjna.	4	3/4 przy indywidualnych wyjazdach korzysta, co ułatwi komunikację.
Cena	3	W przypadku hoteli może być problem.	3	Przy większej liczbie dzieci w rodzinie może być problem.
Bariery	3	Leżą głównie po stronie seniorów: finansowe, zdrowotne, językowa.	3	Mają głównie charakter finansowy i językowy, a także dotyczą form zachowań turystycznych.
Chęć przyjazdu do Polski	4	Duża wola przyjazdu wśród seniorów.	5	Bardzo duża wola przyjazdu.

(skala 1–5, gdzie: 1 – bardzo niska zgodność, 5 – bardzo wysoka zgodność)
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań realizowanych w ramach projektu.

Uzyskane wyniki można zagregować także w formie tabelarycznej (por. tabela 2).

Przyjęto arbitralne założenia: poniżej 50% zgodności – brak szans, 51–60% – minimalne szanse, 61–70% – niewielkie szanse, 71–80% – pewne szanse, 81–90% – dość duże szanse, 91– 100% – bardzo duże szanse.

Wyniki wskazują, że istnieją pewne szanse stworzenia polsko-węgierskiego rynku turystycznego dla segmentu rodzin wielodzietnych i niewielkie szanse dla rynku seniorów. W przypadku tego ostatniego słabość projektu tkwi głównie w dystrybucji (od strony podażowej) oraz we wzorach zachowań węgierskich seniorów, ich barierach mentalnych i językowych po obu stronach. W przypadku rodzin wielodzietnych podstawową przeszkodą są ich własne bariery: finansowe i niewielka aktywność turystyczna, natomiast oferta podażowa strony polskiej stwarza pewne szanse sukcesu.

Tabela 2

Zagregowana zgodność (wyrażona w %) oczekiwań i preferencji strony popytowej z ofertą strony podażowej

Element	Zgodność oczekiwań i preferencji strony podażowej z ofertą strony popytowej (%)	
	Seniorzy	Rodziny wielodzietne
Produkt	77,1%	85,7%
Cena	60,0%	60,0%
Promocja	60,0%	70,0%
Dystrybucja	40,0%	80,0%
Kompozycja marketingowa łącznie	59,3%	73,9%
Zachowania turystyczne, oczekiwania rynków docelowych	50,0%	50,0%
Odczuwane bariery	60,0%	60,0%
Ogólnie	66,7%	76,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań realizowanych w ramach projektu.

Podsumowanie

Idea Komisji Europejskiej w przypadku projektu OFF2013 sprowadza się do wypracowania modelu, który będzie polegał na takim elastycznym podejściu strony podażowej, które pozwoli przedstawić ofertę będącą do zaakceptowania przez stronę popytową. Brak skłonności Komisji do udziału finansowego w kosztach organizacji wymiany wynika m.in. z chęci uzyskania trwałego modelu. Jak wiadomo, w przypadkach dofinansowywania przedsięwzięć w momencie ich wstrzymywania czy kończenia model przestawał funkcjonować.

Zestawione dane dowodzą, że istnieją potencjalne możliwości stworzenia polsko-węgierskiego rynku turystyki społecznej, choć zależą one również od wielu czynników instytucjonalnych – odwołując się do ekonomii instytucjonalnej[7]. Większą szansę ma rynek rodzin wielodzietnych niż seniorów, co wydaje się nieco zaskakujące, można było bowiem sądzić, że wspólna historia, pozytywny wzajemny wizerunek w obu narodach, ważniejszy właśnie dla starszego pokolenia, będzie stymulował ich popyt. Podkreślić jednak należy dwie rzeczy.

[7] D. Urbano, N. Toledano, D. Ribeiro, *Support Policy for the Tourism Business: A Comparative Case Study in Spain*, „Industries Journal" 2010, vol. 30, no. 1, s. 119–131.

W otrzymanych wynikach badań występował bardzo duży odsetek braków odpowiedzi, co wskazuje na niezdecydowanie oraz brak wiedzy respondentów i jest to zapewne część rynku, którą można przekonać. Podkreśla to znaczenie promocji projektu. Zdecydowana większość badanych wyrażała wolę przyjazdu do Polski. To jest ogromny kapitał dobrej woli i zainteresowania, który należy wykorzystać, by projekt okazał się skuteczny i w jego efekcie rozpoczęła się wzajemna wymiana turystyczna. Uzyskane wyniki dowodzą, że największą uwagę należy poświęcić przełamywaniu barier mentalnych i kształtowaniu nowych wzorów zachowań turystycznych, a w zakresie oferty – narzędziom jej promocji i dystrybucji.

Literatura

Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia, Izba Turystyki, Warszawa 2007.

Berbeka J., *Udział w ruchu turystycznym a spójność społeczna w Polsce – wybrane zagadnienia*, w: *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2012, nr 259.

Caire G., *Le Tiers secteur, une troisième voie vers le développement durable? L'exemple des ambitions et des difficultes d'un autre tourisme*, w: *Concepts of the third sector: The European debate*, ISTR 2005, EMES.

Diekmann A., McCabe S., *Systems of Social Tourism in the European Union: A Critical Review*, „Current Issues in Tourism" 2011, vol. 14, no. 5.

George R., *In Defense of Natural Law*, Clarendon Press, Oxford 1999.

Hall D., Brown F., *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustainable Well-Being*, CABI, Wallingford 2006.

McCabe S., *Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism*, „Annals of Tourism Research" 2009, vol. 36, no. 4.

Minnaert L., Maitland R., Miller G., *What is Social Tourism?*, „Current Issues in Tourism" 2011, vol. 14, no. 5.

Minnaert L., Maitland R., Miller, G., *Social Tourism and Its Ethical Foundations*, „Tourism Culture and Communication" 2007, no. 7.

Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2011.

Turystyka społeczna w regionie łódzkim, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010.

Urbano D., Toledano N., Ribeiro D., *Support Policy for the Tourism Business: A Comparative Case Study in Spain*, „Industries Journal" 2010, vol. 30, no. 1.

POSSIBILITIES OF THE CREATION OF POLISH-HUNGARIAN SOCIAL TOURISM MARKET AS A RESULT OF OFF2013 PROJECT

Summary

The main aim of the paper is to assess chances of the European Commission project OFF2013 *Seniors and families taking time off in off-peak season, through exchanges between Hungary and Poland* to create a social tourism transnational market. A demand in both countries is to be generated by: active seniors, large families, single parent families and families with small children. The analysis is based on results of research conducted ex ante in both countries.

Keywords: social tourism, Polish-Hungarian tourism market, OFF2013 project.

Translated by Jadwiga Berbeka

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Jerzy Gospodarek*
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ZNACZENIE DLA RYNKU TURYSTYCZNEGO PROJEKTOWANEJ DYREKTYWY PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY W SPRAWIE IMPREZ TURYSTYCZNYCH I ARANŻOWANYCH USŁUG TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Artykuł ma na celu zbadanie treści projektowanej dyrektywy turystycznej oraz jej znaczenia dla rynku turystycznego. Autor analizuje cele i zakres projektowanego aktu przedstawionego przez Komisję Europejską w lipcu 2013 r. W pracy zostały wskazane nowe ustalenia projektu dyrektywy w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych w porównaniu z dyrektywą 90/314/EWG wraz z próbą określenia przewidywanych skutków nowych uregulowań prawnych. Skutki te będą miały bezpośrednie oddziaływanie na rynek turystyczny w Unii Europejskiej, ale obecnie trudno jeszcze w pełni określić następstwa projektowanej dyrektywy turystycznej dla organizatorów turystyki, pośredników turystycznych i agentów turystycznych w Polsce. Zostały one wymienione we wnioskach końcowych pracy wskazujących, że projektowana dyrektywa zasługuje zasadniczo na pozytywną ocenę ze względu na wyższy niż do tej pory poziom ochrony konsumentów korzystających z usług turystycznych i generalnie korzystny wpływ, który powinna mieć na rynek turystyczny.

Słowa kluczowe: dyrektywa turystyczna, usługi turystyczne, impreza turystyczna, aranżowane usługi turystyczne, rynek turystyczny.

* Adres e-mail: jgospo@sgh.waw.pl.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny Unii Europejskiej przeszedł w ostatnich latach bardzo gruntowne przemiany. Wynikało to głównie z rozwoju internetu i łatwego doń dostępu przez większość obywateli Unii[1]. W rezultacie usługi turystyczne są coraz częściej nabywane przez internet, dzięki czemu znacznie łatwiej o ich dostosowanie do indywidualnych potrzeb poszczególnych konsumentów. W praktyce turystycznej pojawiło się pojęcie tzw. dynamicznych pakietów turystycznych na oznaczenie sytuacji, w których to sami konsumenci organizują sobie podróże wakacyjne, dostosowując je do indywidualnych potrzeb za pośrednictwem internetu. Takie pakiety tworzone za pomocą jednej lub kilku stron internetowych zaczęto analizować w literaturze przedmiotu[2], wskazując, że z reguły konsumenci w takich sytuacjach nie są objęci ochroną zapewnianą przez dyrektywę Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek[3]. Problem ten dostrzeżono oczywiście również w Unii Europejskiej i od kilku lat była podnoszona kwestia przeglądu wymienionej dyrektywy i jej aktualizacji. Znalazło to wyraz m.in. w takich aktach prawa Unii, jak sprawozdanie na temat obywatelstwa Unii Europejskiej – 2010 r.[4], Europejski program na rzecz konsumentów[5], Akt o jednolitym rynku II[6] oraz raport w sprawie obywatelstwa Unii Europejskiej z 2013 r.[7]

---

[1] W 2011 r. już ok. 73% gospodarstw domowych w Unii Europejskiej miało dostęp do internetu. Zob. Eurostat, Data in Focus, 66/2011.

[2] Zob. J. Gospodarek, *Celowość ustawowych ograniczeń swobody kontraktowej w turystyce i rekreacji*, w: *Ustawowe ograniczenia swobody umów. Zagadnienia wybrane*, red. B. Gnela, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 316–317; 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, Wyd. UWr, Wrocław 2010, s. 111–114; 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, Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 153 i n.

[3] Dz. Urz. WE L 158 z 23.06.1990.

[4] *Sprawozdanie na temat obywatelstwa UE – 2010 r. Usuwanie przeszkód w zakresie praw obywatelskich UE*, Bruksela, dnia 27.10.2010, KOM(2010) 603 wersja ostateczna, s. 11–14 oraz 28.

[5] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Europejski program na rzecz konsumentów*

Wbrew zapowiedziom wystąpienia już w 2011 r. przez Komisję Europejską z odpowiednim wnioskiem legislacyjnym w sprawie pakietów dynamicznych dopiero ma początku II półrocza 2013 r. udało się zrealizować te zamiary. Nastąpiło to w postaci wniosku Komisji z dnia 9 lipca 2013 r. zatytułowanego: dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004, dyrektywę 2011/83/UE i uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG[8].

Celowe jest zbadanie treści projektowanej dyrektywy turystycznej i jej znaczenia dla rynku turystycznego. Wymaga to zanalizowania celów projektowanego aktu i jego zakresu oraz wskazania nowych rozwiązań prawnych w porównaniu z dyrektywą 90/314/EWG, jak też określenia przewidywanych skutków tych regulacji prawnych. Skutki te będą miały bezpośrednie oddziaływanie na rynek turystyczny w Unii Europejskiej. Nie w pełni da się je już teraz określić dla organizatorów turystyki, pośredników turystycznych i agentów turystycznych w Polsce. Podsumowanie tych pionierskich w istocie analiz jest zawarte we wnioskach końcowych.

Podjęte badania wiązały się z dodatkową trudnością wynikającą z faktu, że dopiero co ogłoszony projekt nowej dyrektywy turystycznej nie został jeszcze poddany analizom w literaturze przedmiotu do czasu zakończenia pisania niniejszego opracowania. Zostało ono oparte głównie na ustaleniach i ocenach zawartych w uzasadnieniu omawianego wniosku Komisji[9], komunikacie Komisji w sprawie przepisów Unii Europejskiej dotyczących imprez turystycznych

– *Zwiększanie zaufania i pobudzanie wzrostu gospodarczego*, Bruksela, dnia 22.5.2012 r., COM(2012) 225 final, s. 7 i 18.

[6] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Akt o jednolitym rynku II. Razem na rzecz nowego wzrostu gospodarczego*, Bruksela, dnia 3.10.2012 r., COM(2012) 573 final, załącznik II, s. 25.

[7] Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, *EU Citizenship Report 2013. EU citizens: your rights, your future*, Brussels, 8.5.2013, COM(2013) 269 final, s. 29–30.

[8] Bruksela, dnia 9.7.2013, COM(2013) 512 final. Dalej powoływana jako projektowana dyrektywa turystyczna.

[9] Gruntowne uzasadnienie wniosku jest zawarte w dokumencie powołanym w przypisie poprzednim, s. 2–12.

w epoce cyfrowej[10], dokumencie roboczym służb Komisji obejmującym streszczenie oceny skutków projektowanej dyrektywy turystycznej[11], jak również w opinii Biura Analiz Sejmowych z dnia 28 sierpnia 2013 r. w sprawie wniosku dotyczącego projektowanej dyrektywy turystycznej[12] oraz w omówionym w tej opinii projekcie stanowiska Rzeczypospolitej Polskiej w sprawie projektowanej dyrektywy, przedstawionym Sejmowi w dniu 1 sierpnia 2013 r. przez Radę Ministrów i zrewidowanym w dniu 9 sierpnia 2013 r.

1. Cele projektowanej dyrektywy turystycznej

Główne cele projektowanej dyrektywy wynikają z art. 114 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej[13], zgodnie z którym Parlament Europejski i Rada poprzez zwykłą procedurę ustawodawczą dążą do zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich Unii Europejskiej dotyczących funkcjonowania rynku wewnętrznego oraz zapewnienia przy tym wysokiego poziomu ochrony konsumentów. W tej ostatniej kwestii sposoby działania Unii precyzuje art. 169 powołanego Traktatu dotyczący środków ochrony konsumentów. W konsekwencji projektowana dyrektywa turystyczna ma na celu zbliżenie przepisów dotyczących imprez turystycznych oraz innych połączeń usług turystycznych, zmierzając do stworzenia równych warunków działania dla wszystkich podmiotów działających na rynku turystycznym, usunięcia przeszkód prawnych w handlu transgranicznym oraz ogra-

---

[10] Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, *Przepisy UE dotyczące imprez turystycznych w epoce cyfrowej*, Bruksela, dnia 9.7.2013, COM(2013) 513 final.

[11] Dokument roboczy służb Komisji. Streszczenie oceny skutków. Wniosek dotyczący dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych, zmieniającej rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę 2011/83/UE oraz uchylającej dyrektywę Rady 90/314/EWG, Bruksela, dnia 9.7.2013, SWD(2013) 264 final.

[12] E. Wojnarska-Krajewska, B. Pawłowski, *Opinia w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych, zmieniającej rozporządzenie (WE) nr 2006/2004, dyrektywę 2011/83/UE i uchylającej dyrektywę Rady 90/314/EWG (COM(2013)512final)*, BAS-WAL/WAPEiM-2158/13, 28 sierpnia 2013 r., Biuro Analiz Sejmowych 2013.

[13] Tekst skonsolidowany Dz. Urz. UE C 326/47 z 26.10.2012.

niczenia kosztów przestrzegania przepisów ponoszonych przez przedsiębiorców turystycznych[14]. Dążąc zaś do osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumentów korzystających z usług turystycznych, projektowana dyrektywa zmierza do jasnego określenia, jakiego rodzaju połączenia usług turystycznych są chronione na mocy unijnych przepisów dotyczących zorganizowanych podróży, usuwając przy tym przepisy niejasne i nieaktualne[15].

Realizacja wskazanych powyżej celów wymaga uchylenia dotychczas obowiązującej dyrektywy 90/314/EWG, która generalnie spełniła wyznaczone jej cele, przyczyniając się w ciągu ponad 20 lat obowiązywania do zapewnienia ochrony konsumentom nabywającym zorganizowane pakiety turystyczne w biurach podróży. Dyrektywa ta została w zróżnicowany sposób i nie zawsze w pełnym zakresie implementowana przez poszczególne państwa członkowskie Unii Europejskiej. W konsekwencji występują zróżnicowane wymagania prawne dotyczące organizowania imprez turystycznych w różnych państwach członkowskich Unii, co nie zaspokaja potrzeb ani konsumentów, ani przedsiębiorców turystycznych, uniemożliwiając tym ostatnim konkurowanie na rynku turystycznym na równych warunkach[16].

Głównym powodem zdezaktualizowania się dyrektywy 90/314/EWG był wspomniany już wyżej rozwój internetu, który doprowadził do tego, że obecnie w Unii Europejskiej zaledwie ok. 23% konsumentów nabywa w tradycyjny sposób gotowe pakiety turystyczne w biurach podróży. Kolejne 23% konsumentów kupuje łączone usługi turystyczne przez internet albo w stacjonarnych biurach podróży komponujących pakiety turystyczne z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb danego konsumenta. Takich zindywidualizowanych pakietów turystycznych było w 2011 r. już ok. 118 milionów[17]. Liczba tego rodzaju wyjazdów wakacyjnych szybko rośnie z roku na rok w Unii, co ma też związek z liberalizacją transportu lotniczego i ekspansją tanich linii lotniczych[18]. Tendencja ta, występująca na szczególnie dużą skalę w takich państwach jak Wielka Brytania, Szwecja czy Niemcy, spowodowała wprowadzenie w tych pań-

---

[14] Zob. pkt 1.3. Cele wniosku wskazane we wniosku powołanym w przypisie 8, s. 4.

[15] *Ibidem*.

[16] Zob. komunikat Komisji powołany w przypisie 10, s. 7.

[17] *Ibidem*, s. 5–6.

[18] H. Zawistowska, *op. cit.*, s. 155.

stwach wewnętrznych przepisów prawnych w celu ochrony konsumentów korzystających z usług turystycznych wykraczających poza ustalenia dyrektywy 90/314/EWG[19]. Zróżnicowane regulacje prawne w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej utrudniają, zwłaszcza mniejszym przedsiębiorcom turystycznym, transgraniczne świadczenie usług, co w konsekwencji prowadzi też do ograniczenia możliwości wyboru ofert przez konsumentów. Takie zróżnicowanie prawne jest dopuszczalne w świetle dyrektywy 90/314/EWG, gdyż realizuje ona zasadę minimalnego standardu harmonizacji[20]. Natomiast omawiana projektowana dyrektywa nie ma odpowiednika art. 8 dyrektywy 90/314/EWG i będzie ona odznaczać się bezwzględnie wiążącym charakterem i opierać się na zasadzie pełnej harmonizacji[21].

Projektowana dyrektywa turystyczna ma rozwiązać takie problemy powstające na gruncie obowiązywania dyrektywy 90/314/EWG, jak błędne mniemanie ponad 2/3 obywateli Unii nabywających dynamiczne pakiety turystyczne, że podlegają ochronie zapewnianej przez tę dyrektywę, częste narażanie się przez konsumentów na komplikacje i przeszkody związane z takimi pakietami i ponoszenie z tego powodu dodatkowych kosztów, które średnio wynoszą prawie aż 600 euro na jednego konsumenta, a w skali całej Unii Europejskiej przekraczają wg szacunków aż 1 miliard euro rocznie[22]. Przy tym niejasne i rozdrobnione przepisy dotyczące odpowiedzialności odszkodowawczej wynikającej z umów o imprezę turystyczną i umów związanych z tworzeniem dynamicznych pakietów turystycznych są obciążeniem nie tylko dla konsumentów, ale również dla przedsiębiorców turystycznych. Szacuje się, że dodatkowe koszty przestrzegania rozbieżnych przepisów prawnych związanych z organizacją transgranicznych imprez turystycznych wynoszą 2 euro na imprezę, a ostateczne koszty z tego tytułu sięgają 12,5–14,5 euro na imprezę[23]. Stawia to w gorszej sytuacji organizatorów takich imprez w porównaniu z tymi przedsiębiorcami turystycznymi, którzy działają poza zakresem zastosowania dyrektywy

---

[19] Zob. komunikat Komisji powołany w przypisie 10, s. 6–7.

[20] Zob. P. Cybula, *Usługi turystyczne. Komentarz*, Warszawa 2012, s. 158–159.

[21] Zob. uzasadnienie wniosku Komisji powołanego w przypisie 8, s. 4.

[22] Dokument roboczy służb Komisji powołany w przypisie 11, s. 5.

[23] *Ibidem*, s. 4–5.

90/314/EWG i zawierają z konsumentami umowy o realizację dynamicznych pakietów turystycznych.

2. Zakres projektowanej dyrektywy turystycznej

W wyniku kilkuletnich konsultacji społecznych z zainteresowanymi stronami w sprawie problemów wynikających z dyrektywy 90/314/EWG, ustaleń poczynionych w toku warsztatów zorganizowanych dla państw członkowskich Unii Europejskiej i zainteresowanych podmiotów, a także rezultatów badań nad logo imprezy turystycznej oraz zachowaniami konsumentów nabywających pakiety dynamiczne Komisja Europejska przygotowała i przeanalizowała osiem wariantów strategicznych i kilka podwariantów, decydując się w przedstawionym wniosku legislacyjnym na wybór wariantu 6[24]. Wariant ten oznacza objęcie zakresem projektowanej dyrektywy turystycznej zarówno imprez turystycznych oferowanych przez jednego przedsiębiorcę, jak i imprez turystycznych oferowanych przez kilku przedsiębiorców przy odróżnieniu tzw. aranżowanych usług turystycznych oferowanych przez kilku przedsiębiorców w taki sposób, że tak połączone usługi turystyczne nie mają cech charakterystycznych dla imprez turystycznych i są objęte indywidualną odpowiedzialnością poszczególnych dostawców usług turystycznych oraz mniej rygorystycznymi przepisami prawnymi zapewniającymi ochronę na wypadek niewypłacalności przedsiębiorcy turystycznego.

Projektowana dyrektywa turystyczna będzie w konsekwencji miała szerszy zakres podmiotowy i przedmiotowy w porównaniu z dyrektywą 90/314/EWG. Odnosić się ona ma do stosunków między przedsiębiorcami działającymi w charakterze organizatorów (tj. łączących i sprzedających lub oferujących do sprzedaży imprezy turystyczne) lub tzw. sprzedawców detalicznych a podróżnymi włącznie z osobami podróżującymi służbowo, ale z wyłączeniem osób podróżujących na podstawie umowy ramowej zawartej z przedsiębiorcą specjalizującym się w organizowaniu podróży służbowych[25]. Przy tym pojęcie sprzedawcy detalicznego w rozumieniu art. 3 pkt 9

[24] Zob. uzasadnienie wniosku Komisji powołanego w przypisie 8, s. 5–6.

[25] Wyłączenie obejmuje tzw. zarządzane podróże służbowe, wykonywane na podstawie umowy ramowej zawartej przez pracodawcę na rzecz pracowników z wyspecjalizowanym w tym

projektowanej dyrektywy turystycznej wydaje się obejmować zarówno agenta turystycznego, jak i pośrednika turystycznego w rozumieniu obowiązującej ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych[26].

Jak wynika z art. 2 projektowanej dyrektywy turystycznej, nie będzie ona obejmowała swoim zakresem – oprócz już wskazanych specjalistycznych podróży służbowych – także odrębnych umów o pojedynczą usługę turystyczną ani imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych trwających krócej niż 24 godz., chyba że obejmują one zakwaterowanie, ani dodatkowych umów odnoszących się do usług finansowych, ani takich imprez turystycznych, w których inna usługa turystyczna (np. wejście na koncert, imprezę sportową lub do parku rozrywki) niebędąca usługą pomocniczą[27] w stosunku do przewozu pasażerów, zakwaterowania lub wynajmu samochodów nie stanowi znaczącej części danej imprezy składającej się tylko z jednej takiej podstawowej usługi turystycznej. Jak wynika z wyjaśnień zawartych w punkcie 17 preambuły projektowanej dyrektywy turystycznej, usługę turystyczną należy uznać za znaczącą część imprezy turystycznej, jeżeli stanowi ona ponad 20% ceny całkowitej danej imprezy turystycznej lub z innego powodu stanowi istotną cechę danej podróży lub wakacji. Trudno uznać to za precyzyjne sformułowanie. Dodać do tego trzeba, że poza zakresem projektowanej dyrektywy turystycznej pozostanie okazjonalne organizowanie imprez turystycznych[28], gdyż nie ma ono cechy trwałości (ciągłości) charakterystycznej dla działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorcę.

zakresie przedsiębiorcą. Zob. uzasadnienie do wniosku legislacyjnego powołanego w przypisie 8, s. 9.

[26] Tekst jedn. DzU z 2014 r., poz. 196.

[27] Zgodnie z ustaleniami punktu 17 preambuły projektowanej dyrektywy turystycznej takie usługi, jak ubezpieczenie podróżne, przewóz bagażu, posiłki oraz czyszczenie odzieży dostarczone jako część zakwaterowania, to usługi pomocnicze, których nie należy uważać za samodzielne usługi turystyczne.

[28] Tak pkt 19 preambuły projektowanej dyrektywy turystycznej.

3. Nowości projektowanej dyrektywy turystycznej

Projektowana dyrektywa turystyczna, chociaż nawiązuje do ustaleń dyrektywy 90/314/EWG, to jednak jest od niej znacznie bardziej rozbudowana, liczy dwa razy więcej artykułów i generalnie zawiera ustalenia odmienne lub przynajmniej częściowo zmienione. Ze względu na ograniczoną objętość tego artykułu i inny jego cel nie jest możliwe szczegółowe przedstawienie w tym opracowaniu wszystkich nowych ustaleń projektowanej dyrektywy turystycznej. Ostateczna treść dyrektywy ulegnie zapewne jeszcze pewnym zmianom w toku trwającej zwykłej procedury ustawodawczej. Zgodnie z art. 294 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej jest wymagane uzgodnienie stanowisk Parlamentu Europejskiego i Rady w kwestiach objętych wnioskiem ustawodawczym Komisji. Jest więc uzasadnione jedynie zasygnalizowanie najważniejszych nowych regulacji projektowanej dyrektywy turystycznej.

Do szczególnie ważnych nowych ustaleń projektowanej dyrektywy turystycznej należą niewątpliwie definicje imprezy turystycznej i umowy o imprezę turystyczną mające szerszy zakres niż na gruncie dyrektywy 90/314/EWG, a także całkiem nowe, wyżej już zasygnalizowane pojęcie „aranżowane usługi turystyczne". W istocie wszystkie pozostałe definicje zaprojektowane w omawianym akcie również są albo zasadniczo zmienione, jak określenia „organizator", „sprzedawca detaliczny" i „usługa turystyczna", albo zupełnie nowe, jak „podróżny"[29] czy „przedsiębiorca"[30], bądź takie uściślające określenia użyte na potrzeby projektowanej dyrektywy, jak „trwały nośnik", „brak zgodności"[31] oraz „nieuniknione i nadzwyczajne okoliczności". Definicja tego ostatniego pojęcia będzie miała w praktyce bardzo duże znaczenie i nie będzie łatwą spra-

[29] Pojęcie „podróżny" ma zastąpić określenie „konsument", co zostało nie do końca przekonująco wyjaśnione w punkcie 7 preambuły projektowanej dyrektywy turystycznej.

[30] To określenie będzie trudne do pogodzenia z definicjami przedsiębiorcy ustalonymi w polskim prawie.

[31] Znaczenie terminu „brak zgodności" zostało fatalnie przetłumaczone na język polski w omawianym wniosku Komisji jako „brak wykonania usług turystycznych zawartych w imprezie turystycznej oraz ich niewłaściwe wykonanie" zamiast „niewykonanie lub nienależyte wykonanie usług turystycznych tworzących imprezę turystyczną".

wą wyznaczenie stosunku tego pojęcia do zakresu pojęcia „siła wyższa", z którym wydaje się bliskie, ale nie tożsame[32].

Niewątpliwie najważniejszą nowością projektowanej dyrektywy turystycznej są jej ustalenia rozszerzające zakres usług turystycznych objętych tą dyrektywą w porównaniu do dyrektywy 90/314/EWG, co zostało już wyżej zasygnalizowane. Ważne znaczenie będą też miały projektowane ustalenia uściślające obowiązki ciążące na organizatorze i sprzedawcy detalicznym przed zawarciem umowy oraz określające wymaganą treść i formę umowy o imprezę turystyczną (art. 4, 5 i 6 projektu). W konsekwencji zapewni to lepsze poinformowanie podróżnych co do ich praw i obowiązków związanych z zawieranymi umowami, jak również „bardziej przejrzyste środki zaradcze w przypadku kłopotów"[33], a przy tym umożliwi organizatorom zaoszczędzenie na kosztach druku broszur, katalogów i innych materiałów reklamowych, które w dobie internetu mogą być w znacznym stopniu zastąpione przez informacje w wersji elektronicznej, co ma przynieść łączne oszczędności kosztów rzędu ok. 390 mln euro rocznie[34]. Ponadto warto zwrócić uwagę na nowe ustalenia projektowanej dyrektywy dotyczące zmian w umowie przed rozpoczęciem imprezy turystycznej. Mają one uściślić warunki przenoszenia praw i obowiązków na innego podróżnego (art. 7 projektu), dokonywania zmian ceny imprezy turystycznej z ograniczeniem wzrostu do 10% ceny danej imprezy turystycznej oraz uwzględnieniem także ewentualnego jej obniżenia (art. 8 projektu), a także dokonywania zmiany innych warunków umowy (art. 9 projektu). Istotne zmiany są ponadto przewidywane w odniesieniu do regulacji prawnych odnoszących się do rozwiązania umowy przed rozpoczęciem imprezy turystycznej (art. 10 projektu). Podróżny bowiem ma otrzymać dodatkowe uprawnienie do odstąpienia od umowy za odpowiednią rekompensatą, a bez takiej rekompensaty w razie wystąpienia nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności w miejscu przeznaczenia lub najbliższej okolicy, jeśli wpływa to w znacznym stopniu na imprezę turystyczną. Słusznie jednak wytknięto, że w odróżnieniu od ustaleń dyrektywy

---

[32] Zob. w tej kwestii M. Nesterowicz, *Podstawy i granice odpowiedzialności cywilnej biur podróży*, w: *Odpowiedzialność biur podróży a ochrona klientów w prawie polskim i Unii Europejskiej*, red. M. Nesterowicz, Wyd. WSB w Toruniu, Toruń 2013, s. 10 i n.

[33] Takie oczekiwane zostało wyrażone w uzasadnieniu wniosku Komisji, powołanego w przypisie 8, s. 6.

[34] *Ibidem*, s. 8.

90/314/EWG projektowane rozwiązania nie przyznają podróżnemu prawa do bezkosztowego odstąpienia od umowy w razie podwyższenia przez organizatora ceny imprezy turystycznej[35].

Dalsze ważne nowości projektowanej dyrektywy turystycznej odnoszą się do kwestii realizacji imprezy turystycznej. W szczególności na uwagę zasługują dwie regulacje art. 11 omawianego projektu. W przeciwieństwie do ustaleń art. 5 dyrektywy 90/314/EWG to wyłącznie organizator ma odpowiadać za realizację imprezy turystycznej, co ma ograniczyć koszty dublujących się postępowań sądowych i przyczynić się do ułatwienia wykonania umów transgranicznych przez organizatorów i sprzedawców detalicznych[36]. Drugą znaczącą nowością wynikającą z problemów prawnych, które wystąpiły w 2010 r. w związku z odwołaniem lotów wielu samolotów z powodu wybuchu wulkanu na Islandii i ponoszeniem kosztów przedłużonego pobytu uczestników imprez turystycznych, jest projektowany przepis, który ograniczy takie koszty organizatora do 100 euro za noc na jednego podróżnego i przez okres nie dłuższy niż trzy noce. Ten przepis odwołujący się do nieuniknionych i nadzwyczajnych okoliczności uniemożliwiających terminowy powrót podróżnego nie będzie przy tym stosowany w odniesieniu do osób o ograniczonej sprawności ruchowej i innych osób wymagających szczególnej opieki (art. 11 ust. 6 projektu).

Szczególnego podkreślenia wymagają ustalenia art. 12 projektowanej dyrektywy turystycznej. Realizują one postulaty jasnego uregulowania przez prawo pojęcia szkody doznanej przez podróżnego, za którą organizator ponosi odpowiedzialność[37]. Projektowany art. 12 ust. 2 omawianego wniosku Komisji jednoznacznie ustala, że pojęcie szkody obejmuje też szkodę niematerialną. Ponadto istotną nowością będą postanowienia analizowanego projektu odsyłające do ograniczeń odszkodowania wprowadzonych przez międzynarodowe konwencje w odniesieniu do odpowiedzialności wykonawców usług będących częścią imprezy turystycznej i nakazujące stosowanie takich samych ograniczeń w stosunku do organizatora[38]. Uwagę zwraca również nowe ujęcie możliwości

---

[35] Zob. opinia Biura Analiz Sejmowych powołana w przypisie 12, s. 12.

[36] Zob. uzasadnienie wniosku Komisji, powołanego w przypisie 8, s. 10.

[37] Zob. w tej kwestii: J. Gospodarek, *Glosa do uchwały Sądu Najwyższego – Izby Cywilnej z dnia 19 listopada 2010 r., III CZP 79/10*, Orzecznictwo Sądów Polskich 2012, z. 1, poz. 2, zwłaszcza s. 7 i n.

[38] Zob. w tej kwestii M. Nesterowicz, *Prawo turystyczne*, Warszawa 2012, s. 60–61.

umownego ograniczenia odszkodowania za szkodę inną niż na osobie do wysokości wynoszącej mniej niż trzykrotność ceny imprezy turystycznej, podczas gdy dyrektywa 90/314/EWG dopuszcza takie umowne ograniczenie mniej precyzyjnie, gdyż w tzw. rozsądnych granicach. Warto też wspomnieć o jednoznacznym ustaleniu analizowanego projektu, że okres przedawnienia roszczeń wnoszonych do organizatora nie może być krótszy niż jeden rok.

Z innych nowości projektowanej dyrektywy turystycznej koniecznie należy wskazać ochronę, którą art. 15 projektu zapewnia podróżnym nie tylko w razie niewypłacalności organizatora, ale także sprzedawcy detalicznego ułatwiającego zamawianie aranżowanych usług turystycznych. Nie mniej istotne są ustalenia art. 17 tego projektu, który stawia jednoznaczne wymagania informacyjne w przypadku aranżowanych usług turystycznych. Sprzedawca detaliczny oferujący wskazanego rodzaju usługi turystyczne będzie na tej podstawie obciążony obowiązkiem wyjaśnienia podróżnym w sposób jasny i widoczny, że za realizację każdej takiej usługi będzie ponosił wyłączną odpowiedzialność dostawca danej usługi, a podróżnemu nie będzie przysługiwało w takiej sytuacji żadne prawo przyznane przez projektowaną dyrektywę wyłącznie uczestnikom imprez turystycznych. Wyjątkiem będzie prawo do zwrotu zaliczki oraz prawo powrotu do kraju w przypadku niewypłacalności sprzedawcy detalicznego lub któregokolwiek dostawcy usług, jeśli aranżowane usługi turystyczne obejmują też przewóz. Ma to zagwarantować pewność prawa i jego przejrzystość[39].

4. Skutki projektowanej dyrektywy turystycznej

Projektowana dyrektywa turystyczna spowoduje wiele znaczących skutków prawnych, organizacyjnych i finansowych. Wejdzie ona w życie dwudziestego dnia po jej opublikowaniu w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej. Zgodnie z art. 26 projektowanego aktu z upływem 18 miesięcy po jego wejściu w życie zostanie uchylona dyrektywa 90/314/EWG. Zostaną też odpowiednio zmienione dwa akty prawa pochodnego Unii: rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 października 2004 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egze-

[39] Tak uzasadnienie wniosku Komisji powołanego w przypisie 8, s. 11.

kwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów[40] oraz dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów[41]. W konsekwencji spowoduje to gruntowną zmianę stanu prawnego w dziedzinie świadczenia usług turystycznych w Unii Europejskiej.

Do zmienionego prawa Unii Europejskiej regulującego zawieranie i wykonywanie umów o imprezę turystyczną i świadczenie aranżowanych usług turystycznych będzie musiało być dostosowane prawo państw członkowskich Unii. Ta implementacja powinna nastąpić najpóźniej do dnia upływu 18 miesięcy od wejścia w życie projektowanej dyrektywy turystycznej. Wymaga to wystąpienia przez Radę Ministrów z odpowiednim projektem nowej ustawy o usługach turystycznych. Ze względu bowiem na zakres zmian wynikających z konieczności transpozycji projektowanej dyrektywy turystycznej do prawa polskiego nie jest możliwe poprzestanie na nowelizacji powołanej wyżej ustawy o usługach turystycznych z 1997 r. Byłoby to niezgodne z ustaleniami § 84 zasad techniki prawodawczej[42], które nakazują opracowanie projektu nowej ustawy w przypadku, gdy zmiany wprowadzane w ustawie miałyby być liczne albo miałyby naruszać konstrukcję lub spójność ustawy, albo gdy ustawa była już poprzednio wielokrotnie nowelizowana. W rzeczywistości wszystkie te powody występują równolegle w analizowanej sytuacji.

Konsekwencją wskazanych skutków prawnych będą działania organizacyjne konieczne w celu terminowego wdrożenia przez Polskę projektowanej dyrektywy turystycznej. Wymagać to będzie podjęcia odpowiednich działań organizacyjnych przez ministra właściwego do spraw turystyki w celu przygotowania projektu założeń projektu nowej ustawy o usługach turystycznych i poddania tego projektu założeń konsultacjom publicznym[43]. Działania te będą musiały być zgodne z wytycznymi w tym zakresie opracowanymi przez Rzą-

---

[40] Dz. Urz. UE L 364/1 z 9.12.2004 ze zm.

[41] Dz. Urz. UE L 304/64 z 22.11.2011.

[42] Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 czerwca 2002 r. w sprawie „Zasad techniki prawodawczej", DzU nr 100, poz. 908.

[43] Zob. w tej kwestii M. Półtorak, M.M. Walewska, *Konsultacje publiczne*, w: *Procedury tworzenia aktów prawnych*, red. J. Krawczyk, Warszawa 2013, s. 439 i n., zwłaszcza 447–448.

dowe Centrum Legislacji[44], aby przygotowany projekt założeń mógł być przedstawiony na posiedzeniu Rady Ministrów i w razie przyjęcia tych założeń przez rząd mógł być podstawą opracowania projektu nowej ustawy o usługach turystycznych przez Rządowe Centrum Legislacji. Dopiero w razie przyjęcia tego projektu ustawy przez Radę Ministrów zostanie on jako rządowy projekt ustawy przesłany do Sejmu. Wszystkie te działania organizacyjno-legislacyjne wymagają sporo czasu i powinny być podjęte niezwłocznie po przyjęciu projektowanej dyrektywy turystycznej przez Parlament Europejski i Radę. Wbrew pozorom czasu tego nie będzie zbyt wiele, aby w wyznaczonym terminie została dokonana przez Polskę implementacja tej nowej dyrektywy.

Trzeba także zwrócić uwagę na konieczne działania organizacyjne w celu wyznaczenia przez Polskę tzw. centralnego punktu kontaktowego, który zgodnie z art. 16 projektowanej dyrektywy turystycznej ma ułatwiać współpracę administracyjną i nadzorowanie organizatorów i sprzedawców detalicznych ułatwiających zamawianie aranżowanych usług turystycznych. Taki centralny punkt kontaktowy będzie musiał być wyznaczony w każdym państwie członkowskim Unii i zapewniać współpracę z analogicznymi punktami w innych państwach, co będzie miało istotne znaczenie w przypadku niewypłacalności wskazanych przedsiębiorców turystycznych. Zagadnienia te wymagają pogłębionej analizy zdaniem polskiego rządu oraz Biura Analiz Sejmowych[45].

Jeśli chodzi o skutki finansowe, które spowoduje projektowana dyrektywa turystyczna, to niektóre z nich zostały już zasygnalizowane przy okazji analizowania poszczególnych ustaleń tego aktu. Warto przytoczyć generalną ocenę służb Komisji, że zrealizowanie wariantu 6 przyjętego jako podstawa rozwiązań prawnych projektowanej dyrektywy spowoduje dodatkowe koszty przestrzegania przepisów szacowane na kwotę ok. 528–654 mln euro rocznie[46]. Oczekuje się, że dzięki temu nastąpi lepsze funkcjonowanie rynku wewnętrznego w sektorze imprez turystycznych, likwidacja rozdrobnienia prawnego i wyrównanie szans dla przedsiębiorców turystycznych[47]. Ponadto projektowane rozwiązania

---

[44] *Wytyczne dotyczące opracowywania projektów założeń projektów ustaw*, Rządowe Centrum Legislacji, Warszawa 2009.

[45] Zob. opinia Biura Analiz Sejmowych powołana w przypisie 12, s. 12.

[46] Dokument roboczy służb Komisji powołany w przypisie 11, s. 8.

[47] *Ibidem*.

ocenia się jako przejrzyste dla konsumentów, zapewniające uczciwą konkurencję i szczególnie korzystne dla mikro, małych i średnich przedsiębiorców sprzedających w przyszłości aranżowane usługi turystyczne[48]. Warto też dodać, że dzięki objęciu przez nową dyrektywę turystyczną wzrastającej liczby imprez turystycznych szacowane roczne szkody ponoszone przez konsumentów mają zmniejszyć się o ok. 508 mln euro[49].

Podsumowanie

Dokonane w pracy analizy prowadzą do kilku znaczących wniosków o charakterze ogólnym. Projektowana dyrektywa turystyczna wydaje się generalnie korzystna zarówno dla przedsiębiorców turystycznych, jak i konsumentów korzystających z usług turystycznych. Akt ten powinien zapewnić równowagę między interesami przedsiębiorców i podróżnych bez wprowadzania nadmiernej ingerencji regulacji prawnych w funkcjonowanie rynku turystycznego. Dzięki zlikwidowaniu zróżnicowania prawnego występującego dotychczas w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej w dziedzinie transgranicznych usług turystycznych można oczekiwać szybkiego rozwoju tych usług. Wejście w życie projektowanej dyrektywy turystycznej i jej wdrożenie przez państwa członkowskie Unii powinno spowodować dalszy rozwój rynku turystycznego. Przy tym wiązać się to będzie ze zwiększeniem ochrony konsumentów korzystających z usług turystycznych.

Literatura

Cybula P., *Usługi turystyczne. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Gospodarek J., *Celowość ustawowych ograniczeń swobody kontraktowej w turystyce i rekreacji*, w: *Ustawowe ograniczenia swobody umów. Zagadnienia wybrane*, red. B. Gnela, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

Gospodarek J., *Glosa do uchwały Sądu Najwyższego – Izby Cywilnej z dnia 19 listopada 2010 r., III CZP 79/10*, „Orzecznictwo Sądów Polskich" 2012, z. 1, poz. 2.

[48] *Ibidem*, s. 9. Jednak odmienne stanowisko w kwestii wpływu projektowanej dyrektywy na sytuację polskich przedsiębiorców turystycznych wyraziło Biuro Analiz Sejmowych w opinii powołanej w przypisie 12, s. 12–13.

[49] Dokument roboczy służb Komisji powołany w przypisie 11, s. 9.

Nesterowicz M., *Podstawy i granice odpowiedzialności cywilnej biur podróży*, w: *Odpowiedzialność biur podróży a ochrona klientów w prawie polskim i Unii Europejskiej*, red. M. Nesterowicz, Wyd. WSB w Toruniu, Toruń 2013.

Nesterowicz M., *Prawo turystyczne*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Machnikowski P., *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, Wyd. UWr, Wrocław 2010.

Półtorak M., Walewska M.M., *Konsultacje publiczne*, w: *Procedury tworzenia aktów prawnych*, red. J. Krawczyk, C.H. Beck, Warszawa 2013.

Sancewicz-Kliś A., *Pakiet dynamiczny jako nowy produkt na rynku turystycznym*, „Turystyka i Zdrowie" 2010, z. 4.

Wojnarska-Krajewska E., Pawłowski B., *Opinia w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie imprez turystycznych i aranżowanych usług turystycznych, zmieniającej rozporządzenie (WE) nr 2006/2004, dyrektywę 2011/83/UE i uchylającej dyrektywę Rady 90/314/EWG (COM(2013) 512final)*, BAS-WAL/WAPEiM-2158/13, 28 sierpnia 2013 r., Biuro Analiz Sejmowych 2013.

Wytyczne dotyczące opracowywania projektów założeń projektów ustaw, Rządowe Centrum Legislacji, Warszawa 2009.

Zawistowska H., *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, Wyd. SGH, Warszawa 2011.

THE IMPORTANCE OF THE PROPOSAL FOR A DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL ON PACKAGE TRAVEL AND ASSISTED TRAVEL ARRANGEMENTS FOR THE TOURIST MARKET

Summary

The purpose of this article is to research the contents of the proposed travel directive and its importance for the tourist market. The author analyses the objectives and the scope of the projected act, presented by the European Commission in July 2013. In this article there have been indicated the new provisions of the projected directive on package travel and assisted travel arrangements, compared with the directive 90/314/EEC, with the attempt to determine the expected results of the new legal regula-

tions. Those results will have direct impact onto the EU tourist market, albeit at this moment it is hard to fully determine the outcome of the proposed travel directive for tour operators, tourist brokers and travel agents in Poland. They have been listed in final conclusions of the article, indicating that the projected directive fundamentally deserves a positive assessment, due to higher than before level of travel service consumer protection and generally positive impact on the tourist market.

Keywords: travel directive, travel services, package travel, assisted travel arrangements, tourist market.

Translated by Jerzy Gospodarek

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Aleksandra Grobelna
Akademia Morska w Gdyni*

AUTONOMIA W PROCESIE PRACY I JEJ ZNACZENIE DLA DOSKONALENIA RELACJI USŁUGOWYCH W HOTELARSTWIE

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie dyskusji toczącej się wokół szeroko pojętej autonomii w procesie pracy oraz ukazanie jej roli i znaczenia w doskonaleniu jakości kontaktów usługowych w hotelarstwie. Problemem badawczym jest zatem próba poszukiwania odpowiedzi na pytania, czy i jak autonomia pracy wpływa na jakość kontaktu usługowego zarówno w kontekście możliwości naprawiania usługi wyświadczonej względem gości, jak i jakości ich obsługi. W tym celu przeprowadzono badania empiryczne. Analizie poddano 62 pracowników liniowych 2 hoteli: w Polsce (hotel w Trójmieście) oraz w Grecji (hotel na wyspie Korfu). Wyniki badań dowiodły istnienia zależności między autonomią pracy a skutecznością działań pracowników w kontekście odzyskiwania niezadowolonych klientów, tj. naprawiania usługi, mając na względzie satysfakcję gości, oraz pomiędzy autonomią pracy a jakością obsługi. Wnioski płynące z badań sugerują, że odpowiednia reakcja pracownika w sytuacji uchybień i błędów procesu usługowego może przyczynić się do wytworzenia usługi o wysokiej jakości mimo wystąpienia pewnych trudności, które, jakby się wydawało, mogłyby tę jakość absolutnie wykluczyć.

Słowa kluczowe: autonomia pracy, jakość obsługi, hotelarstwo.

* Adres e-mail: a.grobelna@wpit.am.gdynia.pl.

Wprowadzenie

Dynamicznie zmieniające się otoczenie zmusza firmy usługowe do modyfikowania swoich tradycyjnych technik zarządzania[1]. Literatura przedmiotu dowodzi, że w czasach, kiedy osiągnięcia technologiczne stają się coraz bardziej powszechne i ogólnodostępne, głównym potencjałem organizacji i źródłem przewagi konkurencyjnej są możliwości tkwiące w zasobach ludzkich[2]. Hotelarstwo to branża ludzi[3], to oni (pracownicy) odgrywają w tej działalności kluczową rolę i to oni w głównej mierze warunkują jej sukces[4]. Jakość świadczonych usług jest determinowana poprzez umiejętności i postawy pracowników tworzących usługę[5] i mimo że niematerialny element produktu turystycznego, jakim jest obsługa, najtrudniej poddaje się standaryzowaniu, to właśnie on jest przewodnim czynnikiem wyróżniającym ten produkt i wpływającym na wybory konsumenta[6]. Oznacza to, że umiejętność pozyskania, utrzymania, a nade wszystko motywowania personelu ma zasadniczy wpływ na możliwości zaoferowania obsługi na najwyższym poziomie[7].

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie dyskusji toczącej się wokół szeroko pojętej autonomii w procesie pracy oraz ukazanie jej roli i znaczenia w doskonaleniu jakości kontaktów usługowych w hotelarstwie.

1. Autonomia – definicja i istota zjawiska

Autonomia odgrywa szczególną rolę zarówno w kontekście dynamicznych zmian otoczenia, jak i zróżnicowanych wymagań i potrzeb rynku. W aspekcie

---

[1] M. Hancer, R.T. George, *Psychological Empowerment of Non-Supervisory Employees Working in Full-Service Restaurants*, „Hospitality Management" 2003, no. 22, s. 3.

[2] A. Kiełczewska, *Żeby praca była przyjemnością*, „Hotelarz" 2012, nr 7, s. 30.

[3] B. Faulkner, A. Patiar, *Workplace Induced Stress Among Operational Staff in the Hotel Industry*, „International Journal of Hospitality Management" 1997, vol. 16, no. 1, s. 104.

[4] C.A. Enz, J.A. Siguaw, *Best Practices in Human Resources*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly" 2000, no. 41, s. 50.

[5] J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 194.

[6] *Organizacja usług turystyczno-hotelarskich*, red. B. Mikuta, M. Świątkowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2008, s. 155.

[7] J. Otto, *Marketing relacji...*, s. 194.

wysokiej konkurencji współczesne organizacje muszą zapewnić jej miejce w koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi, by wykorzystać potencjał rynkowych zmian i optymalnie dostosować się do potrzeb i oczekiwań klientów. W literaturze przedmiotu autonomia definiowana jest m.in. jako:

a) stopień, w jakim pracownik ma swobodę i wybór w zakresie organizowania sobie rytmu pracy, jej stylu, a także procedur i sposobów służących do realizowania swoich zadań[8];
b) stopień, w jakim praca zapewnia pracownikowi znaczną swobodę, niezależność w jej planowaniu i określaniu procedur, które należy stosować w jej realizacji[9];
c) pragnienie niektórych pracowników, by nie być związanym przez przepisy/zasady stworzone przez innych, konwencjonalne procedury, godziny pracy i oficjalny ubiór służbowy (*dress code*)[10].

Praktyka efektywnego zarządzania ludźmi i ich skutecznego motywowania coraz częściej wykorzystuje motywatory pozapłacowe, a do najbardziej cenionych przez personel czynników motywujących należy swoboda przy wykonywaniu zadań[11]. W warunkach większej swobody i możliwości wyboru wzmacniana jest motywacja wewnętrzną, która wywołuje poczucie osobistego zaangażowania i silnie stymuluje do pracy[12]. Potrzebę autonomii (i kompetencji) jako składnika motywacji wewnętrznej opisuje teoria autodeterminacji E.L. Deciego i R. Ryana[13], która opiera się na założeniu, że ludzie są aktywnymi podmiotami

---

[8] K. Padzik, *Leksykon HRM. Podstawowe pojęcia z dziedziny zarządzania zasobami ludzkimi*, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 5.

[9] J.R. Hackman, G.R. Oldham, *The Job Diagnostic Survey: An Instrument for the Diagnosis of Jobs and the Evaluation of Job Redesign Projects* (Technical Report no. 4), Yale University. U.S. Department of Commerce, National Technical Information Service Document, New Haven, CT 1974, s. 72.

[10] G.F. Ross, *Career Stress Responses Among Hospitality Employees*, „Annals of Tourism Research" 1997, vol. 24, no. 1, s. 43.

[11] P. Lenik, *Motywatory pozapłacowe, czyli droga do nowej jakości pracowników*, Difin, Warszawa 2012, s. 98.

[12] A. Kiełczewska, *Żeby praca...*, s. 32.

[13] E.L. Deci, R.M. Ryan, *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum, New York, 1985; M. Gagne, E.L. Deci, *Self-Determination Theory and Work Motivation*, „Journal of Organizational Behavior" 2005, no. 26, s. 332 za: A. Lipka, M. Król, S. Waszczak, A. Winnicka-Wejs, *Kształtowanie motywacji wewnętrznej. Koszty jakości i ryzyko*, Difin, Warszawa 2010, s. 19.

wewnętrznie motywowanymi do rozwoju, poszukującymi optymalnego poziomu stymulacji[14]. Literatura przedmiotu podkreśla, że motywacja jest wewnętrzna wtedy, gdy działanie jest doświadczane jako autonomiczne i nie zachodzi w warunkach kontroli i wzmocnień, które są uznawane za przyczyny działania[15]. J.R. Hackman i G.R. Oldham w swojej *job characteristics theory* (JCT) wskazują, że autonomia podnosi poczucie osobistej odpowiedzialności osoby za wyniki pracy[16] i jest jedną z charakterystyk pracy (obok takich jak: różnorodność umiejętności, tożsamość i ważność zadania oraz informacja zwrotna), których obecność wywołuje tzw. krytyczne stany psychiczne i prowadzi do takich efektów, jak m.in. wzrost wydajności i satysfakcji z pracy[17]. Autonomia znajduje się także po stronie tzw. zasobów pracy[18], których obecność równoważy wysokie wymagania pracy i łagodzi ich stresogenny wpływ. Brak zasobów lub ich niedostateczny poziom ma wpływ na podatność pracownika na stres i doświadczenie wypalenia zawodowego[19].

2. Autonomia a wymagania procesu usługowego

Podczas procesu świadczenia usług hotelarskich z uwagi na nierozdzielność aktów tworzenia i konsumowania klient może obserwować wszelkie detale tego procesu[20]. Wzajemne oddziaływanie klienta i pracownika, wyeksponowanie pracy ludzkiej i występowanie pracowników jednocześnie w kilku rolach

---

[14] A. Lipka, M. Król, S. Waszczak, A. Winnicka-Wejs, *Kształtowanie motywacji*..., s. 19.

[15] *Ibidem*.

[16] J.R. Hackman, G.R. Oldham, *Work Redesign. Reading*, Addison-Wesley, MA 1980, s. 79.

[17] H.J. Kim, K.H. Shin, N. Swanger, *Burnout and Engagement: A Comparative Analysis Using the Big Five Personality Dimension*, „International Journal of Hospitality Management" 2009, Vol. 28, Iss.1, s. 98.

[18] H.J. Kim, K.H. Shin, W.T. Umbreit, *Hotel Job Burnout: The Role of Personality Characteristics*, „Hospitality Management" 2007, Vol.26, Iss. 2, s.423.

[19] Na ten temat szeroko: H.J. Kim, K.H. Shin, N. Swanger, *Burnout and Engagement*...,. s. 96–104; *ibidem*, *Hotel Job*..., s. 421–434.

[20] T. Redman, B.P. Mathews, *Service Quality and Human Resource Management. A Review and Research Agenda*, „Personnel Review" 1998, vol. 27, no. 1, s. 59.

często nasila konflikty[21]. Dodatkowo goście i pracownicy charakteryzują się różnorodnością cech osobowościowych, temperamentów, co wpływa na scenariusz świadczenia, a w konsekwencji na nastroje i emocje obu stron procesu usługowego. Ponadto wiele nieporozumień może wynikać z faktu różnorodności kręgów społeczno-kulturowych, z których wywodzą się goście hotelowi, i poniekąd będących efektem tego problemów komunikacyjnych[22]. Ryzyko nieprzewidywalności powoduje, że nawet bardzo precyzyjnie opracowany scenariusz może ulec zmianie w trakcie realizacji świadczenia[23]. Pracownicy powinni więc dysponować pewną swobodą, uprawnieniami, by elastycznie adaptować swoje zachowania do wymogów kontaktu usługowego. Jest to szczególnie ważne w sytuacji obsługi niezadowolonego klienta i natychmiastowego podejmowania konkretnych działań naprawczych. Poprzez większą autonomię pracy menedżerowie zwiększają szanse na uwolnienie potencjału tkwiącego w pracownikach, inspirują ich do kreatywności, co w konsekwencji może prowadzić do wytworzenia usługi o niezwykłej jakości, której konsumpcja dostarczy gościom unikatowych, jedynych w swoim rodzaju doświadczeń.

3. Autonomia a procedury świadczenia usług hotelarskich – paradoks czy konieczność?

Przedsiębiorstwa hotelowe to złożone organizacje, w których koordynacja wielu zróżnicowanych komponentów usługowych wymaga jednak pewnych procedur i formalnych systemów. Z drugiej strony – organizacje te muszą być otwarte na rozwiązywanie problemów w nagłych sytuacjach pojawiających się w permanentnie zmieniającym się otoczeniu[24]. Określenie zasad i procedur czyni pracę mniej dwuznaczną i bardziej zrozumiałą, pracownicy wiedzą, czego się od nich oczekuje. Mniej zasad i regulacji może powodować zagubienie pra-

---

[21] M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002, s. 34.

[22] B. Faulkner, A. Patiar, *Workplace Induced...*, s. 111.

[23] M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością...*, s. 39.

[24] T. Qgaard, E. Marnburg, S. Larsen, *Perceptions of Organizational Structure in the Hospitality Industry: Consequences for Commitment, Job Satisfaction and Perceived Performance*, „Tourism Management" 2008, no. 29, s. 662.

cownika, który nie wie, co zrobić z operacyjną swobodą[25]. Jednak sformalizowane procedury mogą spowolnić lub utrudnić rozwiązywanie problemów, uczenie się i rozwój[26]. Wyniki badań T. Qgaarda i in. przeprowadzone wśród pracowników norweskich hoteli (734 respondentów) dowiodły, że mechanistyczne i organiczne środowisko pracy wzmacnia zaangażowanie pracowników, satysfakcję i subiektywną ocenę wykonania pracy[27]. Analizując jednak interakcje między dwiema strukturami, udowodniono, że relacja ta pozytywnie wpływa na postrzeganie wykonania pracy i to w sytuacji istnienia silnej, dobrze ustrukturyzowanej mechanistycznej formy organizacji[28]. Może to dowodzić, że warunkiem efektywności pracowników jest zarówno potrzeba stosowania się do wielu zasad i regulacji w środowisku pracy (forma mechanistyczna), jak i istnienia pewnej swobody oraz społecznego wsparcia, jakie daje forma organiczna. Sugeruje się, że obie formy są względem siebie komplementarne i potrzebne dla efektywności organizacji[29].

J.-Ch. Chebat i P. Kollias podkreślili, że z jednej strony bardziej elastyczne scenariusze usługowe mogą zwiększać prawdopodobieństwo, że niektórzy pracownicy doświadczą niejasności roli, a w jej konsekwencji niepewności i niepokoju[30]. Z drugiej strony jednak, ponieważ klienci są niezwykle zróżnicowani, pracownicy kontaktowi potrzebują elastycznych scenariuszy, aby skutecznie ich obsługiwać właśnie w kontekście tej zmienności[31]. S. Raub, badając wpływ centralizacji i formalizacji na *organizational citizenship behavior* (OCB)[32]

---

[25] *Ibidem*, s. 668.

[26] *Ibidem*, s. 662.

[27] *Ibidem*, s. 667.

[28] *Ibidem*.

[29] *Ibidem*, s. 668.

[30] J.-Ch. Chebat, P. Kollias, *The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organization*, „Journal of Service Research" 2000, vol. 3, no. 1, s. 69.

[31] *Ibidem*.

[32] OCB – Organizational Citizenship Behavior – to m.in. spontaniczne, innowacyjne zachowania pracowników wybiegające poza to, co opisują organizacyjne standardy, nie mogą być egzekwowane w ramach opisu stanowiska pracy, są jednak pożądane, a ich wystąpienie może warunkować długotrwały sukces organizacji. Zob. S. Raub, *Does Bureaucracy Kill Individual Initiative? The Impact of Structure on Organizational Citizenship Behavior in the Hospitality Industry*, „International Journal of Hospitality Management" 2008, no. 27, s. 180.

wśród pracowników liniowych szwajcarskich hoteli (14 hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych), dowiódł, że jedynie centralizacja negatywnie wpływa na spontaniczne i innowacyjne zachowania pracowników, natomiast nie było negatywnych zależności między OCB a formalizacją[33]. Pojawia się jednak pewien paradoks – z jednej strony centralizacja i formalizacja są postrzegane jako istotne dla utrzymania wysokiego standardu świadczeń, a dobrze zaprojektowane procedury pracy wspomagają prawidłowe wykonanie zadań, redukując niejasność roli[34]. Z drugiej strony – zróżnicowane potrzeby i oczekiwania gości powodują, że nie zawsze podążanie za standardami i procedurami świadczenia spełni ich wymagania i w rezultacie usatysfakcjonuje klientów. W odpowiedzi na to P.S. Adler i B. Borys[35] wyróżnili dwa typy formalizacji, tj. *coercive type* (przymusowa) – od pracowników egzekwuje się przestrzeganie zasad i procedur, oraz *enabling type* – wspierająca pracowników w spełnianiu potrzeb klientów, wyzwalająca ich inicjatywę, podnosząca efektywność i wzmacniająca zaangażowanie. Przykładem drugiego typu formalizacji może być Grupa Ritz – Carlton[36], która w swoich „Złotych zasadach" (*Gold Standards*) wyraźnie zdefiniowała, że „każdy pracownik reaguje na wypowiedziane i niewypowiedziane życzenia i potrzeby gości, jest upełnomocniony, by stworzyć unikatowe i niezapomniane doświadczenia gości, a także samodzielnie i natychmiast rozwiązuje problemy gościa"[37]. Można zatem dojść do przekonania, że firmy usługowe, a przede wszystkim przedsiębiorstwa hotelowe, muszą tolerować pewien poziom odchyleń/odstępstw, jeśli odstępstwa te stają się niezbędne dla usatysfakcjonowania klienta[38]. Ta elastyczność podejścia jest szczególnie ważna i cenna, w rezultacie bowiem może zapewnić firmie wymierne korzyści, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z wysoką zmiennością i nieprzewidywalnością procesu usługowego, jak w przypadku świadczenia usług hotelarskich.

---

[33] *Ibidem*, s. 182.

[34] *Ibidem*, s. 179, 184.

[35] P.S. Adler, B. Borys, *Two Types of Bureaucracy. Enabling and Coercive*, „Administrative Science Quarterly 1996", no. 41, s. 61–89.

[36] Za: S. Raub, *Does Bureaucracy...*, s. 184.

[37] The Ritz-Carlton, *Gold Standards*, www.corporate.ritzcarlton.com (12.09.2013).

[38] J. Otto, *Marketing relacji...*, s. 190.

4. Autonomia i jej konsekwencje dla przebiegu procesu usługowego i satysfakcji gościa

Autonomia oraz szeroko pojęty *empowerment* stały się przedmiotem badań naukowych w wielu branżach, które przeprowadzili m.in. J.-Ch. Chebat i P. Kollias[39] w badaniach pracowników kontaktowych sektora bankowego

Tabela 1

Upełnomocnienie a zachowania i postawy pracowników w wynikach badań empirycznych

Autorzy badań	Potwierdzone zależności – wybrane przykłady
Chebat i Kollias (2000)	Empowerment prowadzi do wzrostu satysfakcji pracowników kontaktowych z wykonywanej pracy, zdolności adaptacji oraz poczucia pewności w wykonywaniu zadań związanych z pracą. Upełnomocnieni pracownicy w mniejszym stopniu doświadczają konfliktu roli i niejasności roli.
Sigler i Pearson (2000)	Pracownicy, którzy postrzegają wyższy poziom emopwermentu, osiągają wyższy poziom wydajności.
Çekmecelioğlu i Günsel (2011)	Autonomia pracy pozytywnie wpływa na kreatywność pracowników i wykonanie pracy, negatywnie zaś na niejasność roli.
Taghipour i Dezfuli (2013)	Istnieje pozytywna zależność pomiędzy upełnomocnieniem (psychological empowerment) a zaangażowaniem w pracę.

Źródło: J.-Ch. Chebat, P. Kollias, *The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organization*, „Journal of Service Research" 2000, vol. 3, no. 1, s. 76–78; T.H. Sigler, Ch.M. Pearson, *Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment*, „Journal of Quality Management" 2000, no. 5, s. 41; H.G. Çekmecelioğlu, A. Günsel, *Promoting Creativity Among Employees of Mature Industries: The Effects of Autonomy and Role Stress on Creative Behaviors and Job Performance*, „Procedia Social and Behavioral Sciences" 2011, no. 24, s. 893; A. Taghipour, Z.K. Dezfuli, *Designing and Testing a Model of Antecedents of Work Engagement*, „Procedia Social and Behavioral Sciences" 2013, no. 84, s. 152.

[39] J.-Ch. Chebat, P. Kollias, *The Impact...*, s. 66–81.

(Północna Ameryka),T.H. Sigler i Ch.M. Pearson[40] w badaniach pracowników branży tekstylnej (południowo-wschodnie Stany Zjednoczone), H.G. Çekliogłu i A. Günsel[41] w badaniach pracowników przemysłu wytwórczego (Turcja).

Autonomii i koncepcji *empowerment* poświęcono także dużo uwagi w przemyśle hotelarskim. Pomimo iż na pierwszy rzut oka pracownicy branży turystycznej (*tourism, hospitality, leisure*) mają niejako do czynienia z doświadczeniami związanymi z relaksacją i przyjemnością, to w rzeczywistości praca w branży wiąże się z dużym stresem[42]. B. Faulkner i A. Patiar w swoich badaniach nad uwarunkowaniami pracy i stresem zawodowym wśród pracowników kontaktowych branży hotelowej zidentyfikowali najważniejsze jego źródła, podejmując jednocześnie dyskusję nad znaczeniem *empowerment* w kontekście zdiagnozowanych problemów[43]. Natomiast H.J. Kim i in. w swoich badaniach wśród pracowników hoteli (stan Wszyngton, USA) dowiedli, że autonomia istotnie koreluje ze wszystkimi komponentami wypalenia zawodowego, tj. negatywnie z wyczerpaniem i cynizmem, pozytywnie zaś z poczuciem profesjonalnej skuteczności[44]. Można zatem przypuszczać, że autonomia może minimalizować poziom doświadczanego stresu, zwłaszcza towarzyszącego obsłudze trudnych gości. Jest to tym bardziej istotne, że w literaturze spotyka się pogląd, iż obsługa trudnych klientów nie pozostaje bez wpływu na psychikę pracownika[45]. I.H-s. Chow i in. w swoich badaniach prowadzonych wśród pracowników restauracji w południowych Chinach udowodnili, że *empowerment* istotnie podnosi poziom wykonania pracy oraz wzmacnia orientację na klien-

---

[40] T.H. Sigler, Ch.M. Pearson, *Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment*, „Journal of Quality Management" 2000, no. 5, s. 27–52.

[41] H.G. Çekmecelioğlu, A. Günsel, *Promoting Creativity Among Employees of Mature Industries: The Effects of Autonomy and Role Stress on Creative Behaviors and Job Performance*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 2011, Vol.24, s. 889–895.

[42] G.F. Ross, *Career Stress...*, s. 44.

[43] B. Faulkner, A. Patiar, *Workplace Induced...*, s. 99–117.

[44] H.J. Kim, K.H. Shin, W.T. Umbreit, *Hotel Job...*, s. 429–430.

[45] S. Bortniak, *Front Desk – profesjonaliści gościnności*, „Hotelarz" 2007, nr 2, s. 25.

ta[46], natomiast badania J-T. Yanga przeprowadzone wśród pracowników 11 hoteli na Tajwanie dowiodły, że autonomia pracy pozytywnie wpływa na satysfakcję z pracy[47].

W swoim artykule C.A. Enz i J.A. Siguaw, odnosząc się m.in. do upełnomocnienia personelu jako jednej z najlepszych praktyk HR, ukazały liczne korzyści i sukcesy hoteli wynikające z jego wprowadzenia, w tym: podniesienie jakości usług, zatrzymanie pracowników, ograniczenie kosztów czy poprawę zyskowności hoteli[48]. Obok wielu przywołanych w pracy przykładów hoteli (liderów we wprowadzaniu dobrych praktyk) przedstawiono m.in. Minneapolis – St. Paul Hilton Airport, który w rezultacie upełnomocnienia personelu liniowego odnotował wiele korzyści, w tym radykalną poprawę w kartach komentarzy gości, wzrost obłożenia obiektu, a także poprawę morale pracowników. Zauważono również pewne oszczędności m.in. w reklamie, szkoleniach i innych wydatkach[49].

Z uwagi na nieprzewidywalność przebiegu procesu usługowego należy dołożyć wszelkich starań, aby kontakt w trakcie świadczenia usługi stał się pozytywnym momentem prawdy niezależnie od okoliczności go warunkujących. Literatura przedmiotu wskazuje, że goście oczekują rozwiązania swoich problemów i potrzeb natychmiast, a pracownik musi wiedzieć, co może zrobić, i być w stanie to wykonać. W przeciwnym razie rozczarowani goście pójdą gdzie indziej[50]. Jak podkreślił R.A. Brymer, najlepszym sposobem na uzyskanie satysfakcji gościa jest *empowerment*, dzięki czemu personel radzi sobie z potrzebami i problemami gości niemal natychmiast[51]. Większa samodzielność pracowników, możliwość wyzwolenia ich własnej inicjatywy często powodują,

---

[46] I.H-s. Chow, T.W-ch. Lo, Z. Sha, J. Hong, *The Impact of Developmental Experience, Empowerment and Organizational Support on Catering Service Staff Performance*, „Hospitality Management" 2006, no. 25, s. 490.

[47] J.-T. Yang, *Antecedents and Consequences of Job Satisfaction*, International Journal of Hospitality Management 2010, Vol. 29, Iss.4, s. 611, 615.

[48] C.A. Enz, J.A. Siguaw, *Best Practices...*, s. 54, 56–57.

[49] *Ibidem*, s. 49.

[50] R.C. Ford, Ch.P. Heaton, *Lessons from Hospitality That Can Serve Anyone*, „Organizational Dynamics" 2001, vol. 30, no. 1, s. 42.

[51] R.A. Brymer, *Employee Empowerment: A Guest Driven Leadership Strategy*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly" 1991, no. 32(1), s. 58.

że prawdziwie angażują się oni w proces świadczenia i śmiało podejmują wyzwania wynikające z jego nieprzewidywalności, wykazując przy tym autentyczną troską o spełnienie potrzeb gości. Stąd postawiono **hipotezę 1: Autonomia pracy pozytywnie wpływa na skuteczność działań pracowników hoteli w kontekście naprawiania błędów usługowych, mając na względzie satysfakcję klienta**. Jest to szczególnie ważne, bowiem pozytywnie rozpatrzone i szybko zrekompensowane zażalenie przyczynia się w większości przypadków do wzrostu zadowolenia klienta i powtórnego zakupu[52]. Sugeruje to, że wystąpienie sytuacji trudnej wcale nie musi oznaczać utraty klienta. B.R. Lewis i P. McCann ukazały, że goście, którzy doświadczyli pewnych problemów podczas pobytu w hotelu, usatysfakcjonowani lub bardzo usatysfakcjonowani reakcją na zaistniały problem odwiedzą go ponownie. Co więcej, usatysfakcjonowani rozwiązaniem wykazywali dużą skłonność do wystawiania pozytywnych rekomendacji o hotelu[53].

Pełnomocnictwo przyczynia się do zwiększenia poziomu satysfakcji z pracy i poprawy motywacji pracownika[54], a pozytywne nastawienie pracownika przekłada się na doświadczenia gości[55]. Sugeruje się, że upełnomocnieni pracownicy są znacznie lepiej nastawieni do wykonywanej pracy i bardziej entuzjastyczni wobec klienta, co skutkuje szybszą odpowiedzią na potrzeby usługobiorcy i jego wyższą satysfakcją[56]. Stąd postawiono **hipotezę 2: Autonomia pracy pozytywnie wpływa na jakość obsługi gości hotelowych**.

---

[52] J. Otto, *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek" 1999, nr 12, s. 18.

[53] B.R. Lewis, P. McCann, *Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2004, vol. 16, issue 1, s. 15.

[54] J. Otto, *Marketing relacji...*, s. 192.

[55] R.C. Ford, Ch.P. Heaton, *Lessons...*, s. 44.

[56] D.E. Bowen, E.E. Lawler, *The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When*, „Sloan Management Review" 1992, no. 33, s. 31–39 za: J.-Ch. Chebat, P. Kollias, *The Impact...*, s. 70.

5. Metodologia badań własnych

Najlepszą receptą na zdobycie lojalnego klienta jest jego zadowolenie, innymi słowy – robienie jak najlepiej tego, co jest z jego perspektywy najważniejsze[57]. Problemem badawczym jest zatem próba poszukiwania odpowiedzi na pytania, czy i jak autonomia pracy wpływa na jakość kontaktu usługowego zarówno w kontekście możliwości naprawiania usługi wyświadczonej względem gości, jak i jakości ich obsługi. W proponowanym modelu relacji (rysunek 1) poddano weryfikacji istnienie związku pomiędzy autonomią pracy a postrzeganą przez pracowników skutecznością w naprawianiu usługi oraz pomiędzy autonomią pracy a jakością obsługi gości, co będzie służyło weryfikacji lub odrzuceniu postawionych hipotez badawczych. Dodatkowo, aby uzasadnić potrzebę wprowadzania autonomii w procesie pracy w branży hotelarskiej, zdiagnozowano także postrzegany przez pracowników poziom wymagań klientów w stosunku do obsługi, zwłaszcza w sytuacji wystąpienia błędów i niepowodzeń procesu usługowego.

Badania mają charaker studium przypadku. Analizie poddano 62 pracowników 2 hoteli: w Polsce (hotel w Trójmieście; 30 pracowników) oraz w Grecji (hotel na wyspie Korfu; 32 pracowników). Do badań zaproszono wszystkich pracowników mających kontakt z gościem hotelowym, pracujących w działach, które bezpośrednio odpowiadają za satysfakcję gościa i wypełnienie jego potrzeb[58], tj. recepcji (15 osób), gastronomii (29 osób), służbie pięter (12 osób). W niniejszych badaniach zrezygnowano z ankietowania pracowników służby pięter w Grecji (z uwagi na bariery językowe), ale włączono dział animacji (6 respondentów), którego pracownicy wchodzą w bezpośrednie relacje z gośćmi hotelowymi, a ich praca często podwyższa konkurencyjność hotelu na rynku[59]. Badania poprzedzone były rozmową z dyrektorami hoteli, podczas których przedstawiono ich cel i istotę oraz skonsultowano przebieg. W celu zapewnienia większej anonimowości po wypełnieniu kwestionariuszy pracownicy byli proszeni o włożenie ich do specjalnie przygotowanych kopert, zaklejenie i oddanie

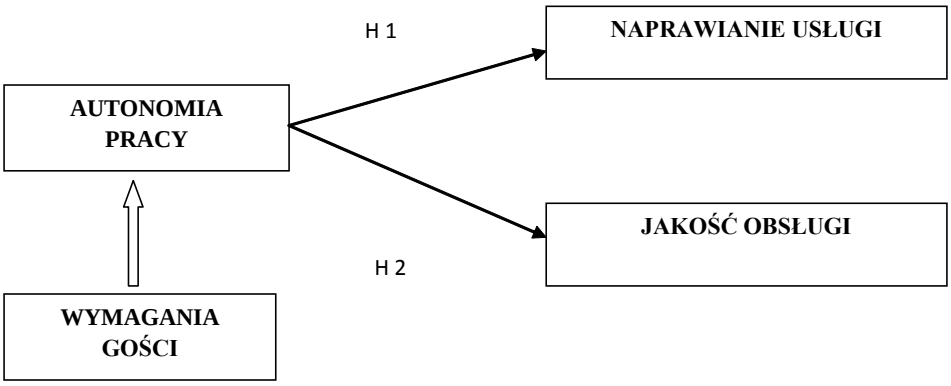
---

[57] N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 20–21.

[58] B. Faulkner, A. Patiar, *Workplace Induced...*, s. 102.

[59] J.B. Bączek, *5 mitów o animacji w hotelu*, „Hotelarz" 2012, nr 2, s. 36.

menedżerowi do przygotowanej (oddzielnie dla każdego działu) teczki. Badania przeprowadzono na podstawie jednej z metod pomiaru sondażowego pośredniego, jaką jest ankieta. Łącznie w obu hotelach rozdano 74 kwestionariusze ankiet, odebrano 67 (wskaźnik zwrotu: 90%), ostatecznie do badań przyjęto 62 poprawnie wypełnione kwestionariusze.



Rys. 1. Proponowany model relacji między autonomią pracy a jakością kontaktów usługowych w kontekście potrzeb i oczekiwań gości

Źródło: opracowanie własne.

Autonomia pracy (*job autonomy*) była mierzona przy użyciu trzech stwierdzeń zaadaptowanych z J.R. Hackman i G.R. Odlhamn[60] (np. „moja praca pozwala mi samodzielnie decydować, w jaki sposób mam ją wykonywać"). Skuteczność naprawiania usługi w percepcji pracowników (*service recovery performance*) była mierzone przy użyciu pięciu stwierdzeń zaadaptowanych z C. Boshoff, J. Allen, za O.M. Karatepe, A. Sokmen[61] (np. „biorąc pod uwagę wszystko, co robię, obsługiwanie niezadowolonych klientów idzie mi całkiem dobrze", „żaden klient, z którym miałam/łem do czynienia, nie opuścił hotelu

[60] J.R. Hackman, G.R. Oldham, *Work Redesign...*

[61] C. Boshoff, J. Allen, *The Influence of Selected Antecedents on Frontline Staff's Perceptions of Service Recovery Performance*, „International Journal of Service Industry Management" 2000, no. 11(1), s. 63–90 za: O.M. Karatepe, A. Sokmen, *The Effects of Work Role and Family Role Variables on Psychological Behavioral Outcomes of Frontline Employees*, „Tourism Management" 2006, no. 27(2), s. 260.

z nierozwiązanym problemem"). Należy tu podkreślić, że pojęcie *service recovery performance* odnosi się do postrzegania przez pracowników usługowych (pierwszej linii) ich własnych umiejętności i działań zmierzających do naprawienia błędów w świadczeniu usługi w taki sposób, by usatysfakcjonować klientów[62], innymi słowy – oddzyskać tych, którzy doświadczyli niezadowolenia z poziomu świadczeń. Aby zapewnić wysoką jakość tłumaczenia, a tym samym właściwe zrozumienie stwierdzeń przez respondentów, zostały one zaadaptowane do specyfiki branży i przetłumaczone (z języka polskiego na angielski; z języka angielskiego na polski) przez niezależnego dwujęzycznego lektora. Aby zmierzyć jakość obsługi i postrzeganie wymagań klientów, stworzono własne skale na podstawie konsultacji naukowo-branżowych. W przypadku jakości obsługi pracownicy byli proszeni o wskazanie na skali, czy zgadzają się ze stwierdzeniami, które dotyczą reakcji obsługiwanych przez nich gości na poziom wyświadczonej im obsługi. W tym celu przygotowano kilka stwierdzeń, które ostatecznie w trosce o rzetelność skali zredukowano do czterech. W rezultacie wykorzystano takie stwierdzenia, jak: „Goście hotelowi często mnie chwalą za doskonałą jakość obsługi"; „Rzadko otrzymuję od gości zażalenia i skargi związane z moją pracą"; „Goście, którzy przychodzą do mnie ze swoimi prośbami/problemami, dziękują mi za satysfakcjonujące rozwiązania i pomoc"; „Goście, których obsługuję, często deklarują, że będą rekomendowali nasz hotel za dobrą obsługę".

Postrzeganie wymagań gości oparto o cztery stwierdzenia, tj. „Klienci, którzy przychodzą do mnie z problemem, oczekują ode mnie natychmiastowego zajęcia się ich sprawą"; „W sytuacjach trudnych, problemowych klienci oczekują ode mnie podjęcia konkretnych działań naprawczych"; „Klienci, których obsługuję, mają różnorodne oczekiwania co do rozwiązania ich problemu"; „Często muszę wykazać się dużą pomysłowością i elastycznością, by rozwiązywać problemy i zaspokajać potrzeby gości". Wszystkie odpowiedzi respondenci zaznaczali na 5-stopniowej skali Likerta, gdzie (1) oznacza „całkowicie się nie zgadzam", (5) – „całkowicie się zgadzam". Przeprowadzono także analizę rzetelności skal, a współczynnik α Cronbacha kształtował się następująco: dla skali „autonomia pracy": 0,561, dla skali „skuteczność naprawiania usług":

[62] E. Babakus, U. Yavas, O.M. Karatepe, T. Avci, *The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 2003, no. 31(3), s. 274.

0,841, dla skali „jakość obsługi": 0,601, dla skali „postrzeganie wymagań klientów": 0,775. Na wysoką rzetelność skali wskazują wartości α większe od 0,7 (kryterium Nunnally'ego), jakkolwiek w literaturze można znaleźć skale o wartości α większej od 0,5[63].

6. Wyniki badań

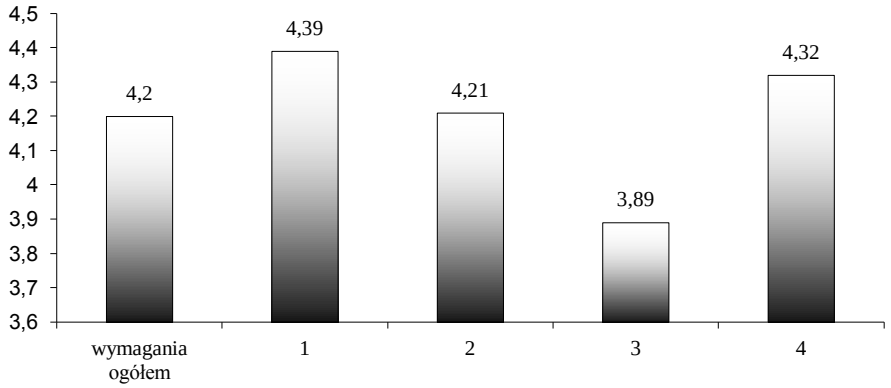
Pracownicy zgadzają się z tym, iż wymagania gości w stosunku do obsługi są wysokie, zwłaszcza w sytuacjach trudnych, kiedy goście oczekują natychmiastowości działania i podjęcia konkretnych strategii naprawczych (rysunek 2). Wychodzenie naprzeciw zróżnicowanym potrzebom i oczekiwaniom gości wymaga od pracowników wyzwolenia pomysłowości i elastyczności, by umiejętnie dostosować obsługę do każdego spotkania usługowego. Sugeruje to, że pewien stopień autonomii (swobody m.in., by samodzielnie decydować, czy i jakie działania podjąć w celu pełnego usatysfakcjonowania gościa) pozwoli pracownikom na szybszą reakcję w stosunku do potrzeb klienta, co łagodzi sytuację sporną i może doprowadzić do pozytywnych doświadczeń gościa.

Okazało się również, że wyższe wymagania gości zauważają pracownicy hotelu w Polsce (4,23 pkt) niż w Grecji (4,17 pkt), pracownicy operacyjni (4,21 pkt) niż kierownicy departamentów (4,17 pkt), a spośród analizowanych działów hotelu najwyżej oczekiwania gości postrzegają pracownicy działu recepcji (4,32 pkt), wskazując przede wszystkim na takie oczekiwania klientów, jak natychmiastowość działania (4,53 pkt) czy konieczność podjęcia konkretnych działań naprawczych w sytuacjach trudnych i problemowych (4,33 pkt).

Analizując postrzeganie autonomii pracy, respondenci (pracownicy badanych hoteli) uplasowali ją na poziomie 3,38 pkt. Badanym trudno było jednoznacznie określić, czy doświadczają autonomii w swojej pracy, czy też nie. Istotnie więcej autonomii doświadczają pracownicy hotelu greckiego (3,61 pkt) niż polskiego (3,17 pkt), różnice pomiędzy wskazaniami obu grup są statystycznie istotne ($t = -3{,}647$; $p = 0{,}001$). Jeśli chodzi o departamenty hoteli, to

[63] P. Brzyski, T. Knurowski, B. Tobiasz-Adamczyk, *Trafność i rzetelność kwestionariusza oceny ogólnego stanu zdrowia sf-20 w populacji osób w podeszłym wieku*, „Przegląd Epidemiologiczny" 2003, nr 57, s. 693–70; www.pzh.gov.pl/przeglad_epimed/57-4/574_17.pdf, s. 685, (9.10.2013).

najwięcej autonomii doświadczają pracownicy animacji (3,72 pkt) oraz gastronomii (3,47 pkt), najmniej zaś housekeepingu (3,17 pkt).



Legenda:

Klienci, którzy przychodzą do mnie z problemem, oczekują ode mnie natychmiastowego zajęcia się ich sprawą.

W sytuacjach trudnych/problemowych klienci oczekują ode mnie podjęcia konkretnych działań naprawczych.

Klienci, których obsługuję, mają różnorodne oczekiwania co do rozwiązania ich problemu.

Często muszę wykazać się dużą pomysłowością i elastycznością, by rozwiązywać problemy i zaspokajać potrzeby gości.

Rys. 2. Postrzeganie wymagań gości hotelowych

Źródło: badania własne.

Skuteczność naprawiania usługi w kontekście satysfakcjonujacej obsługi niezadowolonych klientów w percepcji badanych plasuje się na poziomie ogólnym 3,91 pkt. Odnosząc się do wyróżników cząstkowych, respondenci w najwyższym stopniu wskazali, że obsługiwanie niezadowolonych klientów idzie im całkiem dobrze (4,14 pkt) oraz że usatysfakcjonowanie niezadowolonych klientów jest dla nich przyjemnością (4 pkt). Stosunkowo wysoko uplasowało się także stwierdzenie, że żaden klient, z którym respondenci mieli do czynienia, nie opuścił hotelu z nierozwiązanym problemem (3,95 pkt). Biorąc pod uwagę lokalizację hoteli, wyżej swoje możliwości i skuteczność w obsłudze niezdowolonych klientów ocenili pracownicy hotelu greckiego (4,15 pkt) niż

polskiego (3,69 pkt), różnice między wskazaniami obu grup respondentów okazały się statystycznie istotne (t = –2,952; p = 0,04). Warto przy tym przypomnieć, że pracownicy greckiego hotelu doświadczają również wyższego poziomu autonomii pracy.

Analizując wskazania badanych z uwagi na działy hotelu, jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała statystycznie istotne różnice pomiędzy wskazaniami respondentów (F = 5,280; p = 0,03). Na najwyższym poziomie w kontekście poprawiania usługi uplasowały się wskazania pracowników działu gastronomii (4,21 pkt), na najniższym zaś – housekeepingu (3,52 pkt).

Wymiar jakości obsługi uplasował się na poziomie 4,04 pkt, zatem badani zgadzają się z faktem, że obsługiwani przez nich goście hotelowi często doświadczają wysokiej jakości obsługi, wyrażając to w swoich opiniach i zachowaniach względem pracowników. Najczęściej pracownicy wskazują na podziękowania od gości za satysfakcjonujące rozwiązania i pomoc doświadczoną w trakcie pobytu w hotelu (4,19 pkt).

W odniesieniu do lokalizacji hoteli jakość obsługi znajduje się nieco wyżej we wskazaniach pracowników hotelu greckiego (4,11 pkt) niż polskiego (3,98 pkt). Statystycznie istotne różnice zaobserwowano we wskazaniach respondentów z uwagi na dział hotelu (F = 2,927; p = 0,041). Najczęściej pozytywnych opinii gości o jakości obsługi doświadczają pracownicy gastronomii (4,23 pkt) w przeciwieństwie do pracowników housekeepingu, gdzie wartość tej zmiennej znajduje się na poziomie najniższym dla wszystkich departamentów (3,85 pkt).

Tabela 2

Analiza zależności pomiędzy zmiennymi

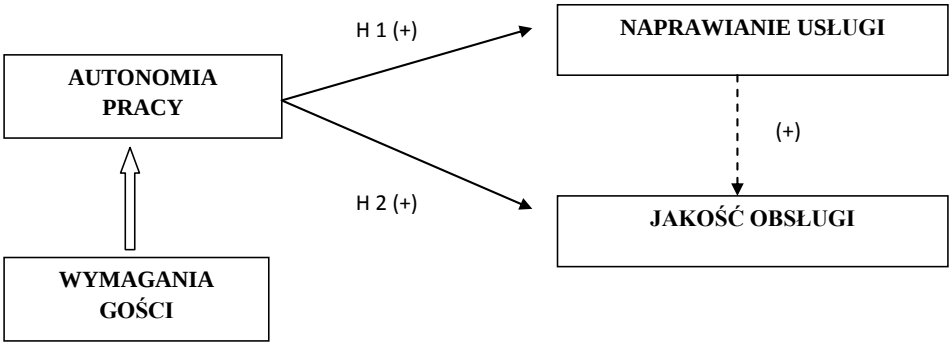
		Autonomia	Jakość obsługi	Naprawianie usługi
Autonomia	Korelacja Pearsona	1	0,292*	0,301*
	Istotność (dwustronna)		0,021	0,017
	N	62	62	62

* Korelacja jest istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).
Źródło: badania własne.

W celu weryfikacji postawionych hipotez postanowiono zbadać, czy obserwuje się istotny związek pomiędzy H1: **autonomią a skutecznością napra-**

wiania usługi, H2: **autonomią a jakością obsługi**. Weryfikacja przyjętych założeń została zrealizowana poprzez zastosowanie współczynników korelacji r-Pearsona dla dwóch skal ilościowych. Jak dowodzą wyniki niniejszych badań, wszystkie badane zmienne korelują ze sobą pozytywnie, choć w sposób słaby lub umiarkowany, ale istotny.

Analizując zależność pomiędzy autonomią pracy a naprawianiem usługi oraz autonomią pracy i jakością obsługi, zaobserwowano istotny wpływ zmiennych na siebie (odpowiednio R = 0,301; p = 0,017 i R = 0,292; p = 0,021). Można więc przypuszczać, że w przypadku pewnych braków/niedociągnięć usług autonomia pracy wydaje się odgrywać istotną rolę w skuteczności procesu naprawczego, dzięki niej pracownicy zdecydowanie wyżej postrzegają swoje możliwości i skuteczność swoich działań w kontekście obsługi niezadowolonych klientów. Ponadto zaobserwowano, że im większa autonomia pracy, tym częściej pracownicy doświadczają pozytywnych reakcji i opinii gości w stosunku do poziomu ich obsługi. Powyższe wyniki wydają się zatem potwierdzać słuszność postawionych hipotez: H1 i H2.



Rys. 3. Potwierdzony model relacji między autonomią pracy a jakością kontaktów usługowych w kontekście potrzeb i oczekiwań gości

Źródło: opracowanie własne.

Co interesujące, zaobserwowano także istotny pozytywny związek pomiędzy naprawianiem usługi a jakością obsługi (R = 0,512; p < 0,01), co może

sugerować, iż rozwiązany w sposób satysfakcjonujący klienta problem może w rezultacie spowodować poprawę postrzegania jakości świadczonej usługi[64].

7. Wnioski i dyskusja

1. Pracownicy badanych hoteli wskazują na wysokie wymagania klientów wobec obsługi; goście oczekują przede wszystkim natychmiastowości działania, a w sytuacji błędów i uchybień – podjęcia konkretnych działań poprawiających usługę. Wysokich wymagań gości doświadczają przede wszystkim pracownicy recepcji hotelowej, prawdopodobnie z uwagi na najwyższą intensywność relacji usługowych i fakt, że w sytuacjach uchybień bądź błędów goście przychodzą głównie do recepcji, która niejako reprezentuje cały hotel wobec klienta. Sugeruje to, że mając na uwadze dostosowanie personelu do wysokich wymagań spotkania usługowego, pracownicy powinni doświadczyć pewnego stopnia autonomii pracy, zwłaszcza personel *front office* zmagający się najczęściej z różnorodnymi oczekiwaniami i wymaganiami gości.
2. Autonomia pracy została oceniona na poziomie średnim. Pracownikom trudno było jednoznacznie określić, czy rzeczywiście doświadczają jej w swojej pracy, czy też nie. Być może wynika to z faktu, iż pewne działania personelu hotelowego (zwłaszcza pierwszej linii) muszą być zrealizowane zgodnie z ustalonymi procedurami czy standardami, by zapewnić niezawodność i powtarzalność poziomu świadczeń. Istotnie większej autonomii doświadczali pracownicy hotelu w Grecji niż w Polsce. Być może wynika to z faktu, że hotel w Grecji jest obiektem sezonowym, funkcjonującym od maja do października, w Polsce zaś badany hotel jest obiektem całorocznym, sieciowym, gdzie z pewnością proces usługowy został wnikliwie ustandaryzowany, by ujednolicić i umocnić postrzeganie marki hotelowej i nie zaniżyć jej percepcji.
3. Zaobserwowano pozytywną zależność pomiędzy autonomią pracy a postrzeganiem przez personel hotelowy swojej skuteczności w naprawianiu usług (mając na względzie satysfakcję klienta) oraz pomiędzy auto-

[64] J. Otto, *Marketing relacji...*, s. 192.

nomią a jakością obsługi. Pracownikom, którzy doświadczali większej autonomii pracy, jednocześnie łatwiej i skuteczniej było obsługiwać niezadowolonych/narzekających klientów, a także częściej spotykali się oni z pozytywną reakcją gości na poziom obsługi. Wyniki badań dowodzą zatem istotnej roli autonomii pracy w kształtowaniu jakości relacji usługowych w badanych hotelach. Sugerują również, że odpowiednia reakcja pracownika w sytuacji uchybień i błędów procesu usługowego może przyczynić się do wytworzenia usługi o wysokiej jakości mimo wystąpienia pewnych trudności, które, jakby się wydawało, mogłyby tę jakość absolutnie wykluczyć. Pozytywne nastawienie gości do hotelu po zrekompensowaniu szkody stanowi niejako podstawę do ponownego nawiązania dialogu.

Przedstawione w artykule badania mają charakter studium przypadku i nie można ich uogólniać na całą branżę. Dodatkowo analizując rezultaty badań, należałoby mieć na uwadze fakt, iż oba obiekty różnią się formą własności, a tym samym modelem zarządzania. Jednak mimo że wyniki badań nie uprawniają do uogólnień, to zasługują na komentarz, a zidentyfikowane i zdefiniowane problemy powinny być poddane pod rozwagę kadry menedżerskiej. Z pewnością należałoby rozszerzyć obszar badań i zwiększyć liczbę badanych hoteli oraz pracowników, by móc (co byłoby bardzo interesujące) zdiagnozować wpływ kultury organizacji na praktykę stosowania autonomii w przedsiębiorstwach hotelowych. Należałoby także rozważyć mniej subiektywne instrumenty do pomiaru zmiennych. Sugeruje się też, by rozszerzyć model badań pod kątem zależności między autonomią a innymi jej konsekwencjami, np. satysfakcją z pracy i intencją pozostania w organizacji, zaangażowaniem czy motywacją wewnętrzną. Warto byłoby także poddać badaniom to, jakie predyspozycje personalne pracowników sprzyjają efektywnemu wykorzystaniu autonomii pracy, a jakie istotnie ją ograniczają, czyli zbadać zależność między cechami osobowości – autonomią – a poziomem wykonania pracy.

8. Implikacje dla kadry menedżerskiej

Menedżerowie hoteli powinni wziąć pod rozwagę fakt, że efektywne zarządzanie wymaga od nich dostrzeżenia i wykorzystania potencjału ukrytego w pracownikach, tj. ich zdolności myślenia, innowacji, pragnienia samorozwo-

ju, partycypacji w podejmowaniu decyzji i brania na siebie odpowiedzialności[65]. Jak podkreśla G.F. Ross[66], upełnomocnienie pracowników staje się nieodpartym argumentem dla kadry zarządzającej, menedżerowie muszą podjąć konkretny wysiłek, aby pracownicy postrzegali swoją pozycję jako ważną i autonomiczną, żeby uwierzyli, że współuczestniczą w podejmowaniu decyzji odnośnie do ich pracy, że będą oceniani według czytelnych kryteriów, nad którymi mają kontrolę. Stąd należałoby skupić się na kryteriach oceny pracowników odnoszących się do aspektów behawioralnych, a nie transakcyjnych, sugeruje się bowiem, że pracownicy znacznie łatwiej kontrolują swoje zachowania niż wyniki pracy[67]. Jest to tym bardziej uzasadnione, że w dążeniu do pełnej satysfakcji gościa liczy się przede wszystkim jakość kontaktu usługowego, a nie liczba obsłużonych klientów. Jednak udzielając autonomii, menedżerowie powinni rozważyć, czy pracownik będzie w stanie sprostać wymaganiom związanym z danym stanowiskiem, oraz stopień, w jakim dane stanowisko będzie wykorzystywać indywidualne kompetencje osoby[68], które etapy procesu świadczenia wymagają większej formalizacji, a gdzie zostawić większą swobodę, czy pracownicy są wystarczająco wyszkoleni i przygotowani, by poradzić sobie z większą autonomią. Jeśli nie, to wielu z nich może odczuć niepewność i stres[69]. Stąd sugeruje się wprowadzanie szerokiego wachlarza szkoleń i treningów, by w rezultacie pracownicy poszerzali swoje umiejętności, kompetencje, a w konsekwencji tego potrafili efektywnie zarządzać zwiększonym zakresem swojej odpowiedzialności i uprawnień, maksymalizując satysfakcję klienta.

Podsumowanie

Z uwagi na intensywność kontaktów interpersonalnych z gościem i wysoką ekspozycję pracy zachowania i postawy personelu mogą istotnie umocnić konkurencyjną pozycję obiektu. Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, że

---

[65] *Ibidem*, s. 190.

[66] G.F. Ross, *Career Stress...*, s. 50.

[67] J.-Ch. Chebat, P. Kollias, *The Impact...*, s. 78.

[68] M. Royal, T. Agnew, *Wróg zaangażowania. Skończ z frustracją pracowników i uwolnij cały ich potencjał*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 154.

[69] B. Faulkner, A. Patiar, *Workplace Induced...*, s. 111.

w przypadku analizowanych hoteli autonomia pracy istotnie wpływa zarówno na skuteczność działań naprawczych, jak i jakość obsługi. Upełnomocnienie personelu jawi się zatem jako kluczowe, zwłaszcza w nagłych sytuacjach, w których pracownik zmuszony jest do podejmowania szybkich decyzji, aby usatysfakcjonować gościa i rozwiązać problem[70]. Z jednej strony pracownik może spersonalizować doświadczenie usługowe, by w konsekwencji spełnić, a nawet przekroczyć oczekiwania klienta, z drugiej zaś – może podjąć wszelkie niezbędne kroki, by zapobiec błędom usługowym lub naprawić je. Od tych uzupełniających się działań zależy sukces lub porażka organizacji[71].

Reasumując, należy podkreślić, że upełnomocniony personel, będąc niejako „reżyserem rzeczywistości usługowej", której scenariusz piszą sami klienci, z pasją i prawdziwym zaangażowaniem realizuje wszystkie jego wątki, by w rzeczywistości goście doświadczyli wyjątkowych wrażeń przekraczających oczekiwany przez nich scenariusz świadczeń.

Literatura

Adler P.S., Borys B., *Two Types of Bureaucracy. Enabling and Coercive*, „Administrative Science Quarterly" 1996, no. 41.

Babakus E., Yavas U., Karatepe O.M., Avci, T., *The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employees' Affective and Performance Outcomes*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 2003, no. 31(3).

Bączek J.B., *5 mitów o animacji w hotelu*, „Hotelarz" 2012, nr 2.

Bortniak S., *Front Desk – profesjonaliści gościnności*, „Hotelarz" 2007, nr 2.

Boshoff C., Allen J., *The Influence of Selected Antecedents on Frontline Staff's Perceptions of Service Recovery Performance*, „International Journal of Service Industry Management" 2000, no. 11(1).

Bowen D.E., Lawler E.E., *The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When*, „Sloan Management Review" 1992, no. 33.

Brymer R.A., *Employee Empowerment: A Guest Driven Leadership Strategy*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly" 1991, no. 32(1).

Brzyski P., Knurowski T., Tobiasz-Adamczyk B., *Trafność i rzetelność kwestionariusza oceny ogólnego stanu zdrowia sf-20 w populacji osób w podeszłym wieku*,

[70] R.C. Ford, Ch.P. Heaton, *Lessons...*, s. 43.

[71] *Ibidem*, s. 41.

„Przegląd Epidemiologiczny" 2003, nr 57, *www.pzh.gov.pl/przeglad_epimed/57-4/574_17.pdf*.

Çekmecelioğlu H.G., Günsel A., *Promoting Creativity Among Employees Of Mature Industries: The Effects Of Autonomy And Role Stress On Creative Behaviors And Job Performance*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 2011, Vol.24.

Chebat J.-Ch., Kollias P., *The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organization*, „Journal of Service Research" 2000, vol. 3, no. 1.

Chow I. H-s., Lo T.W-ch., Sha Z., Hong J., *The Impact of Developmental Experience, Empowerment and Organizational Support on Catering Service Staff Performance*, „Hospitality Management" 2006, no. 25.

Deci E.L., Ryan R.M., *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum, New York 1985.

Enz C.A., Siguaw J.A., *Best Practices in Human Resources*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly" 2000, no. 41.

Faulkner B., Patiar A., *Workplace Induced Stress Among Operational Staff in the Hotel Industry*, „International Journal of Hospitality Management" 1997, vol. 16, no. 1.

Ford R.C., Heaton Ch.P., *Lessons from Hospitality That Can Serve Anyone*, „Organizational Dynamics" 2001, vol. 30, no. 1.

Gagne M., Deci E.L., *Self-Determination Theory and Work Motivation*, „Journal of Organizational Behavior" 2005, no. 26.

Hackman J.R., Oldham G.R., *The Job Diagnostic Survey: An Instrument for the Diagnosis of Jobs and the Evaluation of Job Redesign Projects* (Technical Report No. 4), Yale University, U.S. Department of Commerce, National Technical Information Service Document, New Haven, CT 1974.

Hackman J.R., Oldham G.R., *Work Redesign. Reading*, Addison-Wesley, MA 1980.

Hancer M., George R.T., *Psychological Empowerment of Non-Supervisory Employees Working in Full-Service Restaurants*, „Hospitality Management" 2003, no. 22.

Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Kachniewska M., *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002.

Karatepe O.M., Sokmen A., *The Effects of Work Role and Family Role Variables on Psychological Behavioral Outcomes of Frontline Employees*, „Tourism Management" 2006, no. 27(2).

Kiełczewska A., *Żeby praca była przyjemnością*, „Hotelarz" 2012, nr 7.

Kim H.J., Shin K.H., Swanger N., *Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimension*, International Journal of Hospitality Management 2009, Vol. 28, Iss.1.

Kim H.J., Shin K.H., Umbreit W.T., *Hotel job burnout: The role of personality characteristics*, Hospitality Management 2007, Vol.26, Iss. 2.

Lenik P., *Motywatory pozapłacowe, czyli droga do nowej jakości pracowników*, Difin, Warszawa 2012.

Lewis B.R., McCann, P., *Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management" 2004, vol. 16, issue 1.

Lipka A., Król M., Waszczak S., Winnicka-Wejs A., *Kształtowanie motywacji wewnętrznej. Koszty jakości i ryzyko*, Difin, Warszawa 2010.

Organizacja usług turystyczno-hotelarskich, red. B. Mikuta, M. Świątkowska, Wyd. SGGW, Warszawa 2008.

Otto J., *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001.

Otto J., *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta*, „Marketing i Rynek" 1999, nr 12.

Padzik K., *Leksykon HRM. Podstawowe pojęcia z dziedziny zarządzania zasobami ludzkimi*, C.H. Beck, Warszawa 2002.

Qgaard T., Marnburg E., Larsen S., *Perceptions of Organizational Structure in the Hospitality Industry: Consequences for Commitment, Job Satisfaction and Perceived Performance*, „Tourism Management" 2008, no. 29.

Raub S., *Does Bureaucracy Kill Individual Initiative? The Impact of Structure on Organizational Citizenship Behavior in the Hospitality Industry*, „International Journal of Hospitality Management" 2008, no. 27.

Redman T., Mathews B.P., *Service Quality and Human Resource Management. A Review and Research Agenda*, „Personnel Review" 1998, vol. 27, no. 1.

Ross G.F., *Career Stress Responses Among Hospitality Employees*, „Annals of Tourism Research" 1997, vol. 24, no. 1.

Royal M., Agnew T., *Wróg zaangażowania. Skończ z frustracją pracowników i uwolnij cały ich potencjał*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Sigler T.H., Pearson Ch.M., *Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment*, „Journal of Quality Management" 2000, no. 5.

Taghipour A., Dezfuli Z.K., *Designing and Testing a Model of Antecedents of Work Engagement*, „Procedia Social and Behavioral Sciences" 2013, no. 84.

The Ritz-Carlton, *Gold Standards*, http://corporate.ritzcarlton.com/en/About/Gold-Standards.htm.

Yang J-T., *Antecedents and consequences of job satisfaction*, International Journal of Hospitality Management 2010, Vol. 29, Iss.4

JOB AUTONOMY AND ITS IMPORTANCE TO THE IMPROVEMENT OF THE SERVICE RELATIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Summary

The purpose of this article is to present the discussion around the broad sense of job autonomy in hospitality industry, presenting its role and importance in improving the quality of hotel services especially when service failure appears. The research problem was to seek the answers to the question: whether and how the job autonomy influences on the service recovery performance and affects the quality of service provided to the guests. Empirical studies were conducted among front-line employees in two hotels: Hotel in Poland (Tricity) and Hotel in Greece (Corfu). The results have demonstrated the relationship between the job autonomy and the service recovery performance and, between the job autonomy and the quality of service delivery process. The conclusions of the study suggest that the job autonomy influences on the response of hotel employees when service failure occurs, and improves the quality of service delivery process.

Keywords: job autonomy, service quality, hospitality.

Translated by Aleksandra Grobelna

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Beata Meyer*
Anna Gardzińska**
Uniwersytet Szczeciński

ZNACZENIE WSPÓŁPRACY PODMIOTÓW SAMORZĄDOWYCH W PROCESIE KREOWANIA TRANSGRANICZNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO (NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO I MEKLEMBURGII–POMORZA PRZEDNIEGO)

Streszczenie

Województwo zachodniopomorskie i Meklemburgia–Pomorze Przednie są regionami o podobnych warunkach dla rozwoju turystyki. Obszary te predysponowane są do kreowania transgranicznego produktu turystycznego, głównie ze względu na sąsiedztwo i podobieństwo walorów turystycznych. W kształtowaniu transgranicznego produktu turystycznego bierze udział wiele podmiotów, również władze lokalne. Badanie przeprowadzone wśród wszystkich gmin województwa zachodniopomorskiego pokazuje, że spośród 114 gmin 51 posiada gminę/miasto partnerskie z obszaru Meklemburgii, ale tylko 10 gmin realizuje wspólnie z partnerem inicjatywy turystyczne (w tym projekty dotyczące infrastruktury turystycznej, organizacji imprez kulturalnych, budowy ścieżek rowerowych). Pozostałe 41 gmin realizuje projekty miękkie, które obejmują spotkania mieszkańców, wymianę młodzieży, współpracę między różnymi grupami społecznymi, udział w lokalnych imprezach.

* Adres e-mail: beata.meyer@wzieu.pl.

** Adres e-mail: anna.gardzinska@wzieu.pl.

Słowa kluczowe: transgraniczny produkt turystyczny, współpraca transgraniczna, współpraca partnerska miast i gmin.

Wprowadzenie

Województwo zachodniopomorskie jest położone w północno-zachodniej części Polski. Od strony zachodniej graniczy bezpośrednio z niemieckimi krajami związkowymi: Brandenburgią oraz z Meklemburgią–Pomorzem Przednim. Obszary te cechuje wiele podobieństw. Oprócz zbliżonej powierzchni (23 tys. km²) i liczby mieszkańców (1,7 mln) regiony te posiadają bardzo zbliżone warunki do uprawiania turystyki. Wynika to przede wszystkim z położenia nad Morzem Bałtyckim, bogatej i zróżnicowanej sieci wodnej, ukształtowania powierzchni terenu będącego wynikiem zlodowaceń tej części Europy oraz występowania atrakcyjnych walorów antropogenicznych umożliwiających uprawianie różnych form turystyki. Warunki te predysponują oba obszary do tworzenia transgranicznego produktu turystycznego, jednak wykreowanie takiego produktu jest możliwe jedynie przy współpracy i zaangażowaniu wielu podmiotów po obu stronach granicy, w tym samorządów lokalnych.

Celem artykułu jest analiza i ocena współpracy gmin województwa zachodniopomorskiego z gminami partnerskimi z obszaru Meklemburgii–Pomorza Przedniego w zakresie kreowania transgranicznego produktu turystycznego. Podstawą rozważań były wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników urzędów gmin zachodniopomorskich odpowiedzialnych za współpracę międzynarodową w gminie.

1. Transgraniczny produkt turystyczny i jego kreatorzy

Pojęcie produktu turystycznego zostało przeanalizowane w literaturze przedmiotu przez wielu autorów. Wynika to ze złożoności i różnorodności produktu turystycznego, jak również szerokości spojrzenia na jego istotę. Produkt turystyczny może być rozpatrywany w różnych ujęciach podkreślających:

a) usługowy charakter produktu, który jest zbiorem przedmiotów materialnych i usług;
b) istotność walorów turystycznych stanowiących dominujący cel podróży;

c) zróżnicowane postrzeganie produktu przez turystów wywołujące satysfakcję bądź niezadowolenie z jego konsumpcji;
d) przestrzenny charakter wynikający z konkretnej lokalizacji produktu.

Jednak problematyka transgranicznego produktu turystycznego jest niewystarczająco opisana w opracowaniach i tekstach naukowych. Punktem wyjścia do analizowania jego istoty jest zdefiniowanie produktu turystycznego obszaru. Według E. Dziedzic produkt turystyczny obszaru to całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu[1], natomiast J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk określają produkt turystyczny obszaru jako „wewnętrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni charakteryzującą się walorami turystycznymi"[2]. Zatem transgraniczny produkt turystyczny można zdefiniować jako produkt turystyczny obszaru transgranicznego. W myśl tak sformułowanej definicji uznaje się, że transgraniczny produkt turystyczny utworzony jest na bazie produktu turystycznego (lub poszczególnych elementów go tworzących) co najmniej dwóch jednostek terytorialnych państw graniczących ze sobą.

Produkty turystyczne występują w postaci prostej (rzecz, usługa) bądź złożonej (szlak, impreza, obszar). W przypadku transgranicznego produktu turystycznego przybiera on postać złożoną. Transgraniczny produkt turystyczny wymaga skorelowania wielu produktów prostych występujących na obszarze co najmniej dwóch państw.

Transgraniczny produkt turystyczny tworzą przede wszystkim atrakcje środowiska przyrodniczego, a także atrakcje kulturowe i społeczne, infrastruktura turystyczna oraz usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe i inne oferowane w co najmniej dwóch krajach. Produktu transgranicznego nie należy utożsamiać z potencjałem turystycznym regionu transgranicznego, gdyż charakterystyczną cechą produktu jest podporządkowanie jego elementów wspólnej koncepcji zmierzającej do zaspokojenia określonych potrzeb turystów. Jak za-

---

[1] E. Dziedzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania Szkoły Głównej Handlowej" 1998, nr 442, s. 23.

[2] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005, s. 76.

uważa T. Studzieniecki, transgraniczne obszary recepcji turystycznej bardzo często dysponują potencjałem, a bardzo rzadko produktem[3].

Transgraniczny produkt turystyczny skierowany do turysty nastawiającego się na wypoczynek powinien bazować przede wszystkim na walorach środowiska przyrodniczego (plaża, morze, jezioro itp.), infrastrukturze turystycznej umożliwiającej wypoczynek oraz atrakcjach turystycznych, z których turysta mógłby korzystać fakultatywnie w celu urozmaicenia pobytu. Produkt taki może dotyczyć również form turystyki kwalifikowanej, przede wszystkim rowerowej, pieszej, kajakowej. Powinien składać się wówczas ze szlaków rowerowych bądź pieszych przebiegających przez obszar co najmniej dwóch państw wraz z infrastrukturą turystyczną (obiekty bazy noclegowej, gastronomicznej) występującą na trasie szlaku, infrastrukturą uzupełniającą (wypożyczalnie rowerów, punkty naprawy rowerów, wiaty, przystanki, parkingi) oraz atrakcjami dodatkowymi, z których turysta będzie mógł skorzystać przy okazji konsumpcji tego produktu (np. uczestnictwo w imprezie kulturalno-rozrywkowej).

Produkt trangraniczny może być oparty również na wspólnej ofercie kulturalnej obszaru transgranicznego (spektakle teatralne, festiwale, wystawy malarskie) lub dotyczyć usług odnoszących się do historii obu regionów. Komponenty takiego produktu powinny być łatwo identyfikowalne i nawiązywać do architektury i kultury tych regionów. Mogą się na niego składać różnego rodzaju karczmy czy restauracje utrzymane w stylu regionalnym, oferujące lokalne, tradycyjne potrawy, promujące sztukę ludowych twórców.

Transgraniczny produkt turystyczny jest zatem specyficznym produktem obszarowym, który cechują następujące założenia:

a) tworzy go część potencjału turystycznego regionu transgranicznego połączona w jedną całość, objęta wspólną nazwą, ideą, promocją;
b) zarządzanie tym produktem leży w gestii podmiotów turystycznych znajdujących się po obu stronach granicy na obszarze transgranicznym;
c) produkt ten konsumują turyści z obu państw sąsiadujących, jak i inni turyści krajowi i zagraniczni;
d) kreowanie transgranicznego produktu turystycznego stymuluje rozwój usług związanych z jego konsumpcją;

[3] T. Studzieniecki, *Turystyka transgraniczna – próba definicji i interpretacji*, w: *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, Wyd. SGH, Warszawa 2003, s. 323.

e) środki finansowe na kreowanie takiego produktu w większości pochodzą z unijnych programów pomocowych, jednak utrzymanie rezultatów produktu powinny zapewnić podmioty go tworzące oraz władze samorządowe.

Transgraniczny produkt turystyczny jest zawsze tworzony we współpracy podmiotów turystycznych z zaangażowaniem jednostek samorządu terytorialnego sąsiadujących ze sobą państw. W jego kreacji biorą udział regionalne i lokalne organizacje turystyczne, przedsiębiorstwa turystyczne, instytucje zainteresowane rozwojem turystyki na obszarze transgranicznym. Jednak dla tworzenia transgranicznego produktu turystycznego bardzo istotna jest współpraca samorządów lokalnych przy oczywistej aprobacie lokalnej społeczności

2. Partnerstwo jednostek samorządu lokalnego jako forma współpracy transgranicznej

Pod pojęciem „współpraca transgraniczna" rozumie się osiąganie korzyści przez uczestniczące w niej regiony dzięki przełamywaniu wzajemnych niechęci, barier kulturowych, różnic społecznych i ekonomicznych oraz dzięki efektywnemu i skutecznemu rozwiązywaniu wspólnych problemów różnej natury[4]. Regulacje dotyczące zasad prowadzenia współpracy transgranicznej zawarte są nie tylko w prawie wewnętrznym (art. 172 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej oraz rozdz. 6 ustawy o samorządzie województwa)[5], ale także w licznych dokumentach unijnych ratyfikowanych przez Polskę, takich jak: Europejska konwencja ramowa o współpracy transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi, czyli tzw. Konwencja madrycka Rady Europy przyjęta 21

[4] D.E. Jaremen, E. Nawrocka, *Rozwój współpracy transgranicznej – doświadczenia zachodnioeuropejskie*, w: *Gospodarka turystyczna. Problemy współpracy transgranicznej*, red. A. Rapacz, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 29.

[5] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (DzU z 1997 r., nr 78, poz. 483) oraz ustawa o samorządzie województwa z 5 czerwca 1998 r. (DzU z 1998 r., nr 91, poz. 576).

maja 1980 r., oraz Europejska karta regionów granicznych i transgranicznych uchwalona po raz pierwszy 20 listopada 1981 r. i zmieniona 1 grudnia 1995 r.[6]

Konwencja madrycka definiuje współpracę transgraniczną jako „każde wspólnie podjęte działanie mające na celu umocnienie i rozwój sąsiedzkich kontaktów między wspólnotami i władzami terytorialnymi dwóch lub większej liczby stron, jak również zawarcie porozumień i przyjęcie uzgodnień koniecznych do realizacji takich zamierzeń"[7]. Główne cele współpracy transgranicznej wymieniane przez Europejską kartę regionów granicznych i transgranicznych to[8]: nowa jakość granic, ujednolicanie zagospodarowania przestrzennego w Europie, poprawa infrastruktury, wspieranie atrakcyjności regionów i wspólnego rozwoju gospodarczego, doskonalenie transgranicznej ochrony środowiska i przyrody, wspieranie transgranicznej współpracy kulturalnej oraz partnerstwo i subsydiarność.

Wśród bezpośrednich uwarunkowań rozwoju współpracy transgranicznej na poziomie regionalnym i lokalnym należy podkreślić ogromne znaczenie reformy administracji publicznej i wprowadzenie podziału administracyjno-terytorialnego porównywalnego do struktur występujących w państwach Unii. Ustanowienie samorządu terytorialnego na poziomie gminnym[9], powiatowym[10] i regionalnym (wojewódzkim)[11] zbliżyło rozwiązania polskie do modelu zachodnioeuropejskiego i dało możliwość prowadzenia współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi z innych państw (w tym współpracy formalnej

---

[6] M. Kołodziejski, K. Szmigiel, *Międzynarodowa współpraca transgraniczna i międzyregionalna w kontekście polityki regionalnej państwa na lata 2007–2013*, Centrum Rozwoju Lokalnego, Warszawa 2004, s. 8.

[7] Europejska konwencja ramowa o współpracy transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi sporządzona w Madrycie 21 maja 1980 r. (DzU z 1993 r., nr 61, poz. 287).

[8] Europejska karta regionów granicznych i transgranicznych, Gronau 2004, s. 8–11.

[9] Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (DzU z 2001 r., nr 142, poz. 1591 z późn. zm.).

[10] Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (DzU z 2001 r., nr 142, poz. 1592 z późn. zm.).

[11] Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (DzU z 2001 r., nr 142, poz. 1590 z późn. zm.).

z partnerami z zagranicy oraz przystępowania do międzynarodowych zrzeszeń jednostek terytorialnych[12]).

Jedną z form współpracy trasngranicznej jest kooperacja gmin i miast bliźniaczych, tzw. *twinning*. W Europie istnieje ponad 17 tys. partnerstw, jednak ich ostateczna liczba jest trudna do oszacowania ze względu na fakt, iż część samorządów ma więcej niż jednego partnera[13]. Porozumienia partnerskie zawierane są pomiędzy gminami bezpośrednio ze sobą graniczącymi bądź całkowicie od siebie oddalonymi i cechuje je bardzo zróżnicowany charakter – od bardzo spontanicznych kontaktów kulturalnych do ścisłego współdziałania w sposób zorganizowany i oparty na wiedzy specjalistycznej[14].

Wyróżnia się dwa rodzaje współpracy partnerskiej miast i gmin[15]:

a) *twinning* tradycyjny – u jego podstaw tkwi przeświadczenie o istotności wzajemnych kontaktów, stąd dziedziny współpracy często oscylują wokół sportu, kultury, wymiany uczniów. Najaktywniejszymi uczestnikami wzajemnych spotkań są ludzie młodzi, najmniej uprzedzeni, niebędący bezpośrednimi świadkami wrogości narodów, dorastający w okresie budowy zjednoczonej Europy oraz skupieni wokół idei partnerstwa;
b) *twinning* nowoczesny – polega na rozwijaniu współpracy gospodarczej m.in. poprzez stwarzanie preferencji podatkowych w celu zachęcenia partnera do inwestowania na rynku lokalnym partnera. Istotna jest także wymiana doświadczeń w zarządzaniu lokalnym. Podczas wzajemnych wizyt partnerzy obserwują rozwiązania architektoniczne oraz komunalne i przenoszą je na własny grunt. W wyniku współpracy do miasta partnerskiego często zapraszani są urzędnicy drugiego miasta w celu odbycia stażu lub przeszkolenia.

Współpraca bliźniacza gmin i miast może się odbywać pomiędzy urzędami gmin. Polega ona wówczas na obustronnych wizytach przedstawicieli władz lokalnych, a także na wymianie pracowników administracji. Obowiązkiem

---

[12] Ustawa z 15 września 2000 r. o zasadach przystępowania jednostek samorządu terytorialnego do międzynarodowych zrzeszeń społeczności lokalnych i regionalnych (DzU z 2000 r., nr 91, poz. 1009 z późn. zm.).

[13] www.twinning.org/pl/ (1.12.2013).

[14] K. Hałas, A. Porawski, *Miasta i gminy bliźniacze*, UKIE, Warszawa 2003, s. 18.

[15] E. Kalitta, *Rola miast partnerskich w budowaniu przyjaźni między narodami. Przykład Chojnic*, „Samorząd Terytorialny" 2008, nr 12, s. 54.

władz lokalnych jest utrzymywanie kontaktów z partnerem. Ponadto gmina powinna zapewnić nieograniczony dostęp do informacji na temat zasad funkcjonowania samorządu w zaprzyjaźnionej gminie, organizować wyjazdy szkoleniowe i studyjne oraz służyć informacją i pomocą instytucjom państwowym i prywatnym, które chciałyby nawiązać bezpośrednie kontakty ze swymi odpowiednikami z zagranicy.

Droga do porozumienia partnerskiego składa się z wielu etapów, do których należą m.in.[16]: kontakty osobiste i instytucjonalne, wyrażenie woli współdziałania, określenie zakresu partnerstwa, formalne spotkania, podpisanie umowy.

Przedmiotem transgranicznej współpracy gmin partnerskich są praktycznie wszystkie dziedziny życia społeczno-gospodarczego i politycznego, a prowadzona jest ona w zakresie[17]:

a) infrastruktury technicznej, zagospodarowania przejść granicznych, układów komunikacyjnych, infrastruktury komunalnej;
b) gospodarki regionalnej i lokalnej, np. kojarzenia zagranicznych podmiotów gospodarczych, wymiany towarów i surowców, świadczenia usług, tworzenia izb przemysłowo-handlowych, działalności informacyjno-doradczej, szkoleniowej, promocji regionu i firm;
c) sfery społecznej, np. rozwijania demokracji lokalnej i regionalnej, wymiany kulturowej, sportowej, oświatowej, naukowej oraz turystycznej;
d) ochrony środowiska przyrodniczego, transgranicznych obszarów chronionych;
e) gospodarki przestrzennej i planowania przestrzennego, tworzenia jednolitych koncepcji zagospodarowania przestrzennego obszarów transgranicznych.

Współpraca transgraniczna miast i gmin zapewnia również przepływ doświadczeń pomiędzy regionami z różnych państw, a tym samym wspiera działania zmierzające do podniesienia jakości funkcjonowania instytucji samorzą-

---

[16] K. Piotrowska-Marczak, *Uwarunkowania współpracy międzynarodowej jednostek samorządu terytorialnego*, w: *Znaczenie samorządu terytorialnego dla rozwoju regionalnego w Polsce, Niemczech i na Ukrainie*, red. S. Flejterski, A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2010, nr 620, „Ekonomiczne Problemy Usług" nr 61, s. 302.

[17] *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Z. Strzelecki, PWN, Warszawa 2008, s. 296–297.

dowych, ułatwia rozwój turystyki, zapewnia koordynację rozbudowy infrastruktury po obu stronach granicy i jest narzędziem promocji.

3. Działania samorządu lokalnego wspierające kształtowanie transgranicznego produktu turystycznego w województwie zachodniopomorskim i Meklemburgii–Pomorzu Przednim

W celu zdiagnozowania form współpracy samorządów lokalnych z zagranicznymi jednostkami partnerskimi w zakresie kształtowania transgranicznego produktu turystycznego przeprowadzono badanie wśród gmin województwa zachodniopomorskiego. Analizie poddane zostały strony internetowe wszystkich 114 gmin województwa zachodniopomorskiego. Na podstawie informacji na nich zawartych wytypowano 51 gmin, które posiadają gminę partnerską z obszaru Meklemburgii–Pomorza Przedniego. Na strukturę wytypowanych gmin składają się dwa miasta na prawach powiatu (Szczecin, Świnoujście) oraz 16 gmin wiejskich, 28 miejsko-wiejskich i 5 miejskich. Współpraca z gminami partnerskimi z Meklemburgii–Pomorza Przedniego jest sformalizowana i realizowana na podstawie porozumień o współpracy bądź listów intencyjnych.

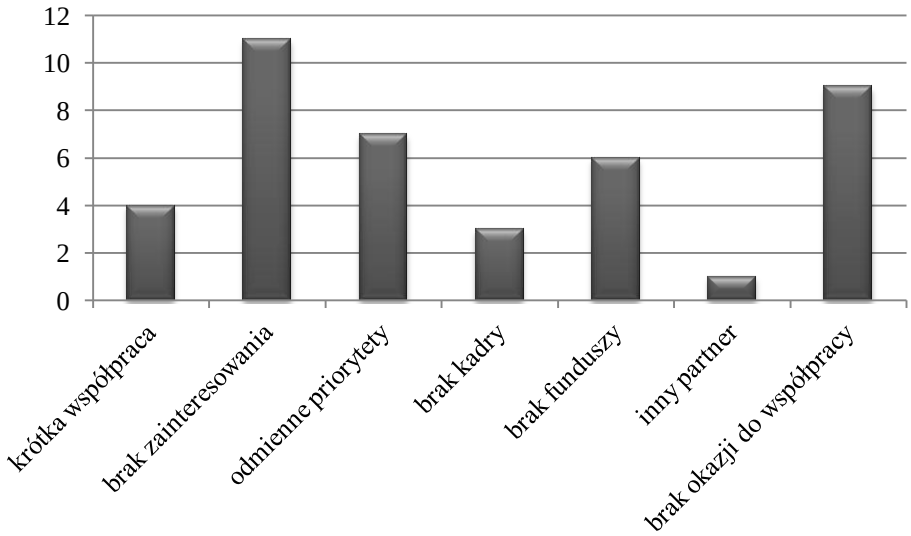
W gminach zachodniopomorskich posiadających partnera z Meklemburgii–Pomorza Przedniego (51 gmin) przeprowadzono wywiad telefoniczny z pracownikiem urzędu gminy zajmującym się współpracą międzynarodową w celu uzyskania informacji o charakterze współpracy transgranicznej w zakresie turystyki w latach 2007–2013.

Podczas wywiadu zdiagnozowano, że jedynie 10 gmin podejmuje jakiekolwiek działania turystyczne wspólnie z gminą partnerską z Meklemburgii–Pomorza Przedniego, co stanowi 20% badanych jednostek. Pozostałe 41 gmin realizuje wspólnie z partnerem projekty miękkie głównie w następujących obszarach tematycznych:

a) wymiana młodzieży (np. kolonie letnie dla młodzieży szkolnej – gmina Bobolice i Demmin; wymiana uczniów – gmina Przelewice i Woldegk);
b) imprezy kulturalne (np. warsztaty teatralne – gmina Stepnica i Mönkebude; Dni Muzyki Europejskiej – gmina Tychowo i Burg Stargard; wystawa prezentująca gminę Pyrzyce, konkurs wiedzy o Bad Sülze – gmina Pyrzyce i Bad Sülze; Transgraniczny Jarmark Wielu Kultur – gmina Sławno i Ribnitz-Darmgarten);

c) imprezy sportowe (np. Polsko-Niemiecki Turniej Piłki Nożnej Oldbojów – gmina Bobolice i Demmin; Międzynarodowy Turniej Piłki Nożnej gmin partnerskich z Niemiec, Czech i Polski – gmina Borne Sulinowo i Urząd Anklam Land; zawody wędkarskie o puchar wójta i Międzynarodowy Rajd Rowerowy – gmina Dobra Szczecińska oraz gminy Liepgarten i Blankensee; Euroregionalne Spotkania Wędkarskie – gmina Kalisz Pomorski i Torgelow);
d) dożynki i lokalne święta (udział przedstawicieli gmin partnerskich podczas lokalnych imprez, np. Dni Ińska, Dni Tychowa, Dni Polanowa, Dni Krzęcina, Dni Stargardu Szczecińskiego, Dni Güstrow, Święto Plonów w Gryficach, Ińskie Lato Filmowe, Zlot Morsów w Mielnie, Niemieckie Dni Młynów w Woldegk, Przelewickie Dni Folwarku);
e) spotkania mieszkańców i lokalnych grup środowiskowych (np. wspólne spotkania mieszkańców gminy Dobrzany i Warrenzin; spotkania klubu myśliwskiego i klubu nauczyciela – gmina Borne Sulinowo i Urząd Anklam Land; spotkania dotyczące pisania wniosków unijnych – gmina Białogard i Rowa; spotkania Koła Gospodyń Wiejskich z gminy Krzęcin i Franzburg; współpraca klubów Seniora z Kołobrzegu i Ferdinadshof);
f) współpraca ochotniczych straż pożarnych (np. organizacja wspólnych pokazów strażackich z okazji Dnia Strażaka w gminie Ińsko i Hohenzieritz; kilkudniowe szkolenia z udziałem młodzieżowych drużyn pożarniczych – gmina Pyrzyce i Bad Sülze);
g) wyjazdy studyjne pracowników administracji.

Główną przyczyną braku współpracy w zakresie turystyki pomiędzy gminami zachodniopomorskimi a gminami Meklemburgii–Pomorza Przedniego jest brak zainteresowania współpracą ze strony niemieckiej (11 wskazań) oraz brak okazji do takiej współpracy (9 wskazań; rysunek 1). Pracownicy urzędów gmin podkreślali, że partner niemiecki z jednej strony podjąłby współpracę, a z drugiej strony nie chce się angażować czasowo i finansowo.



Rys. 1. Główne przyczyny nierealizowania wspólnych inicjatyw turystycznych
Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zwrócili uwagę na problem odmiennych priorytetów i wizji rozwoju partnerów po obu stronach granicy. Dotyczy to najczęściej partnerstwa gmin o innym charakterze użytkowym. Jako przykład może posłużyć partnerstwo gminy wiejskiej Darłowo z gminą Karlsburg. Współpraca w turystyce (oraz współpraca w innych dziedzinach) jest uśpiona ze względu na różnorodny krajobraz rozwoju partnerów. Gmina Darłowo jest gminą nadmorską ukierunkowaną na rozwój turystyki, natomiast gmina Karlsburg jest typowo rolnicza i trudno znaleźć wspólne powiązania turystyczne. Na uwagę zasługuje również problem braku środków finansowych. Realizacja wspólnego projektu turystycznego wymaga zaangażowania finansowego obu partnerów, natomiast budżety małych gmin są niewielkie i nie uwzględniają tego typu wydatków. W przypadku czterech gmin sformalizowana współpraca jest zbyt krótka i dlatego nie dotyczy jeszcze obszaru turystyki. Trzech respondentów wskazało również, że w urzędzie gminy nie ma zatrudnionego pracownika, który byłby kompetentny, aby zajmować się współpracą transgraniczną z gminą partnerską i ją monitorować. Gmina Kołbaskowo nie współpracuje w ogóle z jednostką z Meklembur-

gii, gdyż jest skoncentrowana głównie na kooperacji z partnerami z sąsiedniego landu Brandenburgia.

Z 41 gmin województwa zachodniopomorskiego, które nie współdziałają z gminami partnerskimi w zakresie turystyki, aż 33 wyrażają zainteresowanie taką współpracą i tworzeniem transgranicznego produktu turystycznego. Niektóre gminy podają same zakres takiej współpracy, np. gmina Darłowo zaangażowałaby się w kreowanie trangranicznego produktu turystyki kulturalnej, gmina Ińsko zainteresowana jest przedsięwzięciem przebudowy nabrzeża w Ińsku i Miltzow.

Wśród 10 gmin, które podczas wywiadu telefonicznego wskazały na współpracę w zakresie turystyki, znalazły się: Czaplinek, Kamień Pomorski, Karlino, Kołobrzeg, Pełczyce, Police, Szczecinek, Wolin oraz Szczecin i Świnoujście. Z pracownikami urzędów wymienionych gmin przeprowadzono wywiad pogłębiony, na podstawie którego zidentyfikowano zakres i rodzaj współpracy z gmina partnerską w zakresie turystyki. Wyniki wywiadu prezentuje tabela 1.

Współpraca realizowana przez wymienione gminy ma bardzo zróżnicowany charakter – od podejmowania małych inicjatyw (działania promujące atrakcyjność turystyczną gmin partnerskich) do realizacji wspólnych dużych projektów dotyczących infrastruktury turystycznej. Najbardziej aktywna w tym zakresie jest gmina Police, która koncentruje się na poszerzeniu oferty turystyki aktywnej (w szczególności wodnej i rowerowej) we współpracy z gminą Pasewalk. Warto zwrócić uwagę na Świnoujście, które oprócz budowy transgranicznej promenady z gminą partnerską Heringsdorf podejmuje inicjatywy wraz z niemieckimi gminami sąsiednimi dotyczące połączenia komunikacyjnego dwóch granicznych obszarów turystycznych. W 2008 r. przedłużono odcinek Uznamskiej Kolei Uzdrowiskowej (UBB) do Świnoujścia, a w 2012 r. wybudowano transgraniczne połączenie Świnoujście–Kamminke. Utworzono ciągi pieszo-rowerowe po obu stronach granicy, most przez kanał torfowy (który stanowi naturalną granicę pomiędzy Polską i Niemcami) oraz wiatę dla rowerzystów, plac zabaw, miejsca postojowe dla samochodów i autokarów. Projekty te odgrywają ważną rolę w kreowaniu i dostępności produktu turystycznego obszaru transgranicznego.

Tabela 1

Transgraniczne projekty w zakresie turystyki

Miasto/ gmina partnerska	Inicjatywa turystyczna	Opis
1	2	3
Czaplinek/ Grimmen	Promocja Rozwoju Gminy i Miasta Czaplinek	Inicjatywa finansowana z Norweskiego Mechanizmu Finansowego, polegająca na realizacji działań promujących gminę, w których uczestniczyła również gmina partnerska z Niemiec (np. Noc Świętojańska, Turniej Rycerski, Święto Wody i Ryby – rok 2009 i 2010), organizacja seminariów (np. „Możliwości finansowania działań z zakresu współpracy transgranicznej w obszarze rozwoju lokalnego”).
Kamień Pomorski/ Torgelow	„Przeżywać przeszłość – Średniowiecze nad rzeką Uecker i Zalewem”	21 czerwca 2013 r. zawarto w Torgelow porozumienie o realizowaniu wspólnego projektu, który zakłada rozbudowę średniowiecznego skansenu Castrum Turglowe w Torgelow oraz utworzenie średniowiecznego osiedla Gród Historyczny Kamień w Kamieniu Pomorskim. Zadanie to zostanie zrealizowane przez Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów z siedzibą w Wolinie. Na realizację całego projektu przewiduje się okres 4 lat. W 2014 r. złożony zostanie wniosek o dofinansowanie unijne.
Karlino/ Dargun/ Wolgast	„XI Międzynarodowy Spływ Kajakowy PARSĘTA 2012 – polsko-niemieckie spotkania ekologiczne”	Cykliczne międzynarodowe spływy kajakowe rzekami Radew i Parsęta, skupiające ok. 160 uczestników z Polski i gmin partnerskich z Niemiec.
Kołobrzeg/ Barth	Budowa ścieżki rowerowej Ustronie Morskie–Kołobrzeg–Dźwirzyno oraz Miasto Barth w ramach międzynarodowej nadmorskiej trasy rowerowej nr 10	Projekt realizowany był w latach 2010–2012 i miał na celu wybudowanie odcinków Międzynarodowej Trasy Rowerowej nr 10, które przebiegają przez obszary administracyjne partnerów. Łączna długość projektowanych ścieżek rowerowych w ramach projektu wyniosła 15 km.
Pełczyce/ Grammendorf	Przystanie wraz z infrastrukturą towarzyszącą na szlakach wodnych w regionach Recknitz-Trebeltal oraz gmina Pełczyce, jak również rozbudowa schroniska młodzieżowego w gminie Grammendorf w Nehringen	Celem projektu jest rozwój turystyki wodnej poprzez budowę miejsc odpoczynku dla turystów oraz miejsc noclegowych w gminie Grammendorf, a także zagospodarowanie północnego brzegu jeziora Duży Pełcz i budowę drogi dojazdowej w Pełczycach. Ponadto projekt ma na celu połączenie ofert turystycznych w regionie oraz rozwój produktów turystycznych. Realizacja projektu przewidziana jest na lata 2012–2014.

1	2	3
Police/ Pasewalk	Budowa ścieżek rowerowych w Euroregionie Pomerania na odcinku pomiędzy m. Pilchowo i m. Tanowo do m. Bartoszewo oraz w Pasewalku w ramach koncepcji rozbudowy i połączenia ponadgranicznej sieci ścieżek rowerowych	Przedmiotem projektu jest realizacja wspólnej transgranicznej koncepcji rozbudowy i połączenia sieci tras rowerowych oraz wspieranie turystyki rowerowej powiatów polickiego i Uecker–Randow. Projekt obejmuje budowę ścieżki rowerowej na odcinku Pilchowo–Tanowo–Bartoszewo w gminie Police, jak również budowę odcinka dalekobieżnego szlaku rowerowego Berlin–Uznam wzdłuż rzeki Uecker oraz budowę mostu na rzece w Pasewalku. Ścieżki rowerowe po obu stronach granicy oraz most w Pasewalku zostały otwarte 28 września 2012 r. wspólnym polsko-niemieckim rajdem „Einspurig ohne Grenzen – jednośladowo bez granic". Projekt realizowany był w latach 2010–2013.
	Międzykomunalna Grupa Robocza Wasserwanderweg	Gmina Police jest partnerem w Międzykomunalnej Grupie Roboczej Wasserwanderweg zajmującej się przygotowaniem transgranicznej oferty turystycznej szlaku wodnego Ueckerseen–Uecker–Zalew Szczeciński–Police. W skład grupy oprócz Polic wchodzą miasta: Prenzlau, Torgelow, Pasewalk, Eggesin i Ueckermünde. Partnerzy spotykają się cyklicznie, opracowując strategię promocji dla liczącego 150 km długości szlaku wodnego.
Szczecin/ Rostock/ Greifswald	Turystyka kulturowa	Wystawy prac malarzy z Rostocku w jednej z galerii szczecińskich.
	„Chopin pod żaglami"	Projekt realizowany we współpracy z Greifswaldem w 2010 r. Przedsięwzięcie miało na celu popularyzację kultury polskiej wśród sąsiadów i integrację mieszkańców obu miast. Głównym wydarzeniem projektu był koncert muzyki Chopina z udziałem młodych artystów z Greifswaldu i Szczecina, a także innych pianistów.
Szczecinek/ Neustrelitz	Polsko-Niemiecki Festiwal Balonowy o Memoriał Kurta Hummela	Impreza organizowana od 2009 r., mająca na celu integrację polsko-niemieckich środowisk baloniarzy oraz wymianę kulturalną.
Świnoujście /Heringsdorf	Transgraniczna promenada pomiędzy Świnoujściem a gminą Heringsdorf	Projekt realizowano w latach 2010–2012. Gminy Heringsdorf i Świnoujście połączyły swoje promenady biegnące wzdłuż plaży i tym samym powstała najdłuższa promenada w Europie o długości ponad 12 km – „Promenada Europa".
Wolin/ Usedom	Turystyka kulturowa	Polsko-niemieckie spotkania teatralne w Troszynie, polsko-niemiecki plener artystyczny w Wolinie, polsko-niemieckie obchody „Hubertusa" w Wolinie, konferencja „Peenemünde z perspektywy ofiar", polsko-niemieckie prelekcje i wykłady historyczne.

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Związki partnerskie gmin województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii–Pomorza Przedniego mają istotne znaczenie dla kreowania transgranicznego produktu turystycznego, jednak jedynie 10 z 51 gmin posiadających gminę partnerską z Meklemburgią–Pomorzem Przednim podejmuje inicjatywy turystyczne. W pozostałych przypadkach współpraca opiera się głównie na wzajemnych odwiedzinach i spotkaniach mieszkańców w celu lepszego zrozumienia sąsiada oraz na współpracy środowisk w takich dziedzinach, jak: kultura, sport, edukacja. Przyczyn takiego stanu upatruje się głównie w braku skorelowania gmin o podobnym charakterze użytkowym. Gminy nadmorskie powinny tworzyć partnerstwa z gminami nadmorskimi Meklemburgii (tak jak to funkcjonuje w przypadku Świnoujścia), gminy pojezierne zrzeszać się z gminami usytuowanymi w regionie Mecklenburgische Seenplatte. Wówczas związki bliźniacze będą mogły nawiązać wspólny dialog dotyczący problemów występujących w obu gminach. Ponadto często współpraca ma charakter incydentalny. Przykładem tego jest partnerstwo pomiędzy gminą Choszczno a gminą Bergen na Rugii, gdzie przygotowano wspólny projekt unijny, który nie dostał dofinansowania. Dalszych prób współpracy już nie podjęto i obecnie partnerstwo jest całkowicie uśpione i występuje jedynie formalnie, a nie praktycznie.

Wyniki realizowanych przez gminy projektów turystycznych stanowią bazę dla kreowania transgranicznego produktu turystycznego województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii–Pomorza Przedniego. Natomiast miękkie projekty realizowane przez partnerstwa gminne (imprezy sportowe, wymiana mieszkańców, udział w imprezach lokalnych) mają duże znaczenie dla rozwoju dalszej współpracy i poszukiwania jej nowych obszarów.

Literatura

Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania Szkoły Głównej Handlowej" 1998, nr 442.

Europejska karta regionów granicznych i transgranicznych, Gronau 2004, s. 8–11.

Europejska konwencja ramowa o współpracy transgranicznej między wspólnotami i władzami terytorialnymi sporządzona w Madrycie 21 maja 1980 r. (DzU z 1993 r., nr 61, poz. 287).

Gospodarka regionalna i lokalna, red. Z. Strzelecki, PWN, Warszawa 2008.

Hałas K., Porawski A., *Miasta i gminy bliźniacze*, UKIE, Warszawa 2003.

http://www.twinning.org/pl/.

Jaremen D.E., Nawrocka E., *Rozwój współpracy transgranicznej – doświadczenia zachodnioeuropejskie*, w: *Gospodarka turystyczna. Problemy współpracy transgranicznej*, red. A. Rapacz, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2005.

Kalitta E., *Rola miast partnerskich w budowaniu przyjaźni między narodami. Przykład Chojnic*, „Samorząd Terytorialny" 2008, nr 12.

Kołodziejski M., Szmigiel K., *Międzynarodowa współpraca transgraniczna i międzyregionalna w kontekście polityki regionalnej państwa na lata 2007–2013*, Centrum Rozwoju Lokalnego, Warszawa 2004.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (DzU z 1997 r., nr 78, poz. 483) oraz ustawa o samorządzie województwa z 5 czerwca 1998 r. (DzU z 1998 r., nr 91, poz. 576).

Piotrowska-Marczak K., *Uwarunkowania współpracy międzynarodowej jednostek samorządu terytorialnego*, w: *Znaczenie samorządu terytorialnego dla rozwoju regionalnego w Polsce, Niemczech i na Ukrainie*, red. S. Flejterski, A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2010, nr 620, „Ekonomiczne Problemy Usług" nr 61.

Studzieniecki T., *Turystyka transgraniczna – próba definicji i interpretacji*, w: *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, Wyd. SGH, Warszawa 2003.

Ustawa z 15 września 2000 r. o zasadach przystępowania jednostek samorządu terytorialnego do międzynarodowych zrzeszeń społeczności lokalnych i regionalnych (DzU z 2000 r., nr 91, poz. 1009 z późn. zm.).

Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (DzU z 2001 r., nr 142, poz. 1592 z późn. zm.).

Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (DzU z 2001 r., nr 142, poz. 1590 z późn. zm.).

Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (DzU z 2001 r., nr 142, poz. 1591 z późn. zm.).

SIGNIFICANCE OF SELF-GOVERNMENT UNITS' COOPERATION IN CREATING CROSS-BORDER TOURISM PRODUCT (THE CASE OF ZACHODNIOPOMORSKIE VOIVODESHIP AND MECKLENBURG VORPOMMERN)

Summary

Zachodniopomorskie voivodeship and Mecklenburg – Vorpommern are regions with very similar conditions for tourism development. These areas are predisposed to create the cross-border tourism product mainly due to similarity of tourist attractions. The creation of cross-border tourism product involves many entities, including local government. The survey conducted among Zachodniopomorskie voivodeship's municipalities that have a partner municipality in Mecklenburg – Vorpommern shows that only 10 out of 51 municipalities work with a partner municipality in the field of tourism (including joint projects in infrastructure, organization of cultural events, construction of bike paths). For the remaining 41 municipalities cooperation means working on soft projects that include residents' meetings, youth exchange, cooperation between different social groups, participation in local events.

Keywords: cross-border tourism product, cross-border cooperation, partner cooperation of municipalities and cities.

Translated by Natalia Pieczyńska

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Agnieszka Niezgoda*
Ewa Markiewicz**
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

WPŁYW GLOBALIZACJI I SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

Artykuł ma charakter teoretyczny i prezentuje przegląd trendów w popycie turystycznym związanych ze zjawiskiem globalizacji, w szczególności z powstawaniem tzw. społeczeństwa informacyjnego.

Analizując wpływ globalizacji na zachowania konsumentów, szczególną uwagę zwrócono na dwa przeciwstawne zjawiska: z jednej strony jest to standaryzacja charakteryzująca się postępującą unifikacją stylów życia i wzorców konsumpcji, z drugiej strony – indywidualizacja polegająca na zauważalnym wzroście indywidualnych wymagań klientów.

Zmiany charakteryzujące zachowania konsumentów w dobie globalizacji dotyczą przede wszystkim takich zjawisk, jak: prosumpcja, współkonsumpcja i tzw. *slow tourism*, które zostaną omówione w niniejszym artykule.

Słowa kluczowe: globalizacja, zachowanie konsumentów, społeczeństwo informacyjne.

* Adres e-mail: a.niezgoda@ue.poznan.pl.

** Adres e-mail: e.markiewicz@ue.poznan.pl.

Wprowadzenie

G l o b a l i z a c j a definiowana jest jako „dokonujący się w świecie długofalowy proces integrowania coraz większej liczby krajowych gospodarek ponad ich granicami dzięki rozszerzaniu oraz intensyfikowaniu wzajemnych powiązań (inwestycyjnych, produkcyjnych, handlowych, kooperacyjnych), w wyniku czego powstaje ogólnoświatowy system ekonomiczny o dużej współzależności i znaczących reperkusjach działań podejmowanych/toczących się nawet w odległych krajach”[1]. Ten proces doprowadza niewątpliwie do ujednolicania stylów życia i wzorców konsumpcji, a po stronie podaży – unifikacji sposobów zarządzania przedsiębiorstwem.

Specyficznym rynkiem jest rynek usług turystycznych. W dużym stopniu usługi te świadczone są klientom międzynarodowym, a procesy globalizacji widoczne są przede wszystkim w hotelarstwie.

Celem artykułu jest przegląd zmian wywołanych przez procesy globalizacji (w tym społeczeństwa informacyjnego) w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.

Należy zauważyć, iż globalizacja nie jest procesem jednolitym. Oprócz takich charakteryzujących ją cech, jak: złożoność, wielowymiarowość czy wielopoziomowość, należy również podkreślić jej dialektyczny charakter[2], który polega na ścieraniu się powiązanych ze sobą zjawisk o charakterze przeciwstawnym. Z jednej strony mamy więc do czynienia ze standaryzacją, a z drugiej – dyferencjacją.

S t a n d a r y z a c j a charakteryzuje się postępującą unifikacją stylów życia i wzorców konsumpcji. Pojawia się konsument globalny, najbardziej podatny na globalną ofertę. Istnienie klienta globalnego wiąże się z pojęciem segmentacji globalnej – coraz większego znaczenia nabierają kryteria segmentacji rynku jednolite w skali międzynarodowej (np. demograficzne, dochody, styl życia), powstają przedsiębiorstwa zorientowane na jeden segment rynku, ale o zasięgu ponadnarodowym[3]. Okazuje się, że niezależnie od szerokości geograficznej, na

---

[1] A. Zorska, *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 1998, s. 20.

[2] *Ibidem*, s. 14.

[3] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994, s. 60.

której mieszkają nabywcy, można wyróżnić grupy klientów charakteryzujących się wspólną wiązką potrzeb i aspiracji uniwersalnych. Są to przede wszystkim: młodzi ludzie będący pod silnym wpływem najnowszych trendów międzynarodowej kultury oraz zamożni konsumenci, którzy z racji dużej mobilności przestrzennej i kontaktów z mediami mają podobne gusty i wzorce zachowań[4]. Ma to szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw turystycznych związanych z obsługą podróżnych, którzy zakupując dobra i usługi podczas podróży, często preferują jednolite procedury i standardy obsługi.

Obok zjawiska powszechnego ujednolicania się preferencji nabywców mamy do czynienia ze zjawiskiem powszechnego różnicowania. Następuje polaryzacja upodobań klientów, którzy ujawniają zróżnicowane, indywidualne preferencje i wzorce konsumpcji. W swoim postępowaniu zaczynają kierować się chęcią przeżycia czegoś nowego, niepowtarzalnego. Są aktywni, świadomi, domagają się wyższej jakości produktu zaprojektowanego pod kątem indywidualnych potrzeb i preferencji. Produkty zunifikowane postrzegane są przez tych klientów jako produkty masowe, pospolite, które zatracają poczucie tożsamości i wyjątkowości miejsc, w których są oferowane. Coraz większego znaczenia nabierają więc produkty kierowane nie do masowych odbiorców, ale do poszczególnych segmentów, które są wyodrębnione nie tyle przy pomocy kryteriów demograficznych, co stylów życia[5]. Dodatkowo wzrasta świadomość klienta z zakresu patriotyzmu lokalnego oraz chęć dogłębnego poznania nowo odwiedzanych miejsc (np. chęć spróbowania potraw kuchni regionalnej czy uczestniczenia w imprezach lokalnych).

Omawiane zjawiska prowadzą do określonych zachowań konsumentów na rynku turystycznym, wśród których wymienić należy przede wszystkim: prosumpcję, współkonsumpcję oraz uczestnictwo w *slow tourism*.

---

[4] K. Mazurek-Łopacińska, *Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego*, w: *Marketing. Przełom wieków. Materiały konferencyjne, Jelenia Góra 24–27 września 2000*, t. I, red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 187.

[5] J. Berbeka, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek" 1999, nr 1, s. 16.

1. Globalizacja i społeczeństwo informacyjne – charakterystyka i implikacje

Globalizacja i turystyka (turystyka międzynarodowa) jako zjawiska społeczno-gospodarcze są ściśle ze sobą powiązane, turystyka bowiem stała się potężnym narzędziem globalizacji[6]. Podstawowe aspekty wpływu globalizacji na współczesną turystykę należy rozpatrywać zarówno od strony popytu, jak i podaży turystycznej. Globalizacja rynków polega na przenikaniu wzorców konsumpcji w skali ponadnarodowej, czego efektem jest tworzenie się tzw. globalnej kultury konsumenckiej[7]. Tworzący ją konsumenci w zbliżony sposób kojarzą te same wartości (m.in. symbole, marki, postawy) z określonymi miejscami.

Przejawami globalizacji sektora turystycznego po stronie podaży są przede wszystkim:

a) powstanie globalnej konkurencji (zwiększenie liczby konkurentów na rynkach lokalnych, w tym tzw. dużych graczy, którzy walczą o dominację na danym rynku);
b) tendencje przedsiębiorstw do megakoncentracji własności i kapitału (powstanie zorganizowanych grup przedsiębiorstw, m.in. systemów i łańcuchów hotelowych skupiających w różnych formach i o różnych strukturach własności od kilku do kilku tysięcy pojedynczych przedsiębiorstw);
c) narastająca współpraca między przedsiębiorstwami w skali świata (integracja pionowa i horyzontalna, fuzje i alianse strategiczne);
d) rozwój i wykorzystywanie zaawansowanych technologii w zakresie informacji i telekomunikacji, w tym internetu (przejawia się to m.in. we wzroście mechanizacji i automatyzacji wielu prac wykonywanych w przedsiębiorstwie turystycznym przez personel wszystkich szczebli oraz wirtualizacji podmiotów turystycznych i budowaniu organizacji sieciowych).

---

[6] E. Nawrocka, S. Oparka, *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Edukacja, Wrocław 2007, s. 17.

[7] *Ibidem*, s. 18.

Społeczeństwa poszczególnych krajów stopniowo wchodzą do nowej epoki charakteryzującej się m.in. powszechnym stosowaniem technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, zróżnicowaniem struktur społecznych, rozczłonkowanej kultury, w której wartościami są m.in. wolność słowa, wyrażanie samego siebie, doświadczenie, wiedza, wyobraźnia połączona z kreatywnością, tolerancja i harmonia. Następuje usieciowienie życia ludzi w wyniku postępu technicznego i transformacji mentalności. Wzmacniana jest także infrastruktura badawczo-rozwojowa i komunikacyjna[8]. Można zatem stwierdzić, że po epoce agrarnej i industrialnej współczesne społeczeństwo weszło w nową epokę, która jest okresem informacji, czyli budowania społeczeństwa informacyjnego (opartego na wiedzy).

Z procesów globalizacji wynikają zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym. Poniżej przedstawiono najistotniejsze przejawy omawianego zjawiska.

2. Przejawy globalizacji w zachowaniach konsumentów na współczesnym rynku turystycznym

Złożoność zjawiska turystyki oraz szerokie spektrum potrzeb będących podstawą powstawania popytu turystycznego powodują powstawanie coraz większej liczby segmentów rynkowych w ujęciu marketingowym[9] oraz typów turystów w szerszym, społecznym znaczeniu. Zróżnicowanie popytu powoduje konieczność zróżnicowania oferty obszarów recepcji turystycznej. Oferta ta nie może być podobna do oferty regionów konkurujących, powinna się wyróżniać i być ukierunkowana na zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb różnych segmentów nabywców. Zatem np. zamiast tradycyjnego wypoczynku nad morzem można oferować pobyt z nauką windserfingu, tańca, regionalnej kuchni. Wyedukowany konsument dostrzeże również konieczność profesjonalnego przygotowania programu wycieczki czy programu poprawy zdrowia.

---

[8] E. Nawrocka, *Kształtowanie wizerunku obszaru turystycznego w dobie społeczeństwa informacyjnego*, w: *Społeczeństwo edukacyjne w strategii rozwoju regionu*, red. T. Grabiński, L. Woszczek, Wyd. WSPiM w Chrzanowie, Chrzanów 2007, s. 132.

[9] M. Franch, U. Martini, P.L. Novi Inveradi, F. Buffa, *From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to some Suggestions to Destination Management – an Empirical Research to the Dolomites Area*, „Tourism Review" 2006, AIEST, vol. 61, no. 2, s. 30–37.

Trendem wynikającym z ogólnych procesów rozwojowych jest indywidualizacja, której efektem jest poszukiwanie przez turystów coraz to nowych pakietów usług i form wypoczynku. Turyści indywidualni poszukują oferty na własną rękę, co skutkuje coraz większym znaczeniem internetu w promocji regionu oraz usług świadczonych na jego terenie. Ponieważ coraz więcej turystów indywidualnych korzysta z internetu, ich decyzje dotyczące wyboru miejsca wyjazdu zależą od zaistnienia oferty tego miejsca w sieci[10]. Dotyczy to zarówno informacji o obszarze, jak też oferty dotyczącej infrastruktury i jej elementów. Należy podkreślić, że w społeczeństwie informacyjnym wzrasta rola internetu jako zasobu informacji turystycznej. Każdy z użytkowników sieci ma pełną swobodę w kształtowaniu informacji. Może być zarówno odbiorcą, jak i nadawcą komunikatu.

Wzrost znaczenia indywidualizacji powoduje spadek popytu na wycieczki w pełni zorganizowane z jednoczesnym wzrostem popytu na produkty specjalistyczne. Konsumenci są kreatywni i tego samego oczekują od podmiotów oferujących produkty na rynku turystycznym. Jednocześnie wzrasta znaczenie afirmacji różnorodnych doznań i przeżyć kosztem posiadania dóbr materialnych przez konsumentów. Konsumenci, zakupując produkt, oczekują ekscytujących przeżyć pełnych atrakcji i niespodzianek. Oczekują indywidualnego podejścia, włączając się w proces powstawania produktu, chcą stać się jego częścią. Stają się bardziej wymagający, dążą do autentycznego przeżycia. Im więcej uczuć towarzyszy zakupowi danego produktu, tym bardziej klient czuje się zaangażowany w jego współtworzenie. Staje się aktorem na scenie, aktywnym uczestnikiem wydarzeń, które na długo pozostają w jego pamięci. Podróż ma być czymś, co „przeżywa się na wyłączność". Dodatkowo wzrasta zainteresowanie klienta ofertą związaną ze sztuką, kulturą, historią i rozwojem duchowości.

Reasumując, należy podkreślić, że indywidualizacja pozwala na wzrost znaczenia na rynku turystycznym oferty nowych, dotychczas nieznanych regionów, jednak konieczność uwzględnienia zasad gry rynkowej, a także zastosowania działań marketingu powoduje, że samo pojawienie się oferty (produktu turystycznego) nie wystarczy, aby przyciągnąć pożądany segment popytu. Koniecznością są działania promocyjne, których prowadzenie należy nie tylko do

[10] A. Niezgoda, *Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej,* w: *Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji*, red. S. Tanaś, Łódzkie Wydawnictwo Naukowe, Łódź 2010, s. 23.

przedsiębiorstw oferujących swoje usługi turystom, ale również do władz regionu oraz touroperatorów konstruujących pakiety turystyczne.

Ważnym trendem wynikającym z ogólnych procesów globalizacji jest światowa standaryzacja, która powoduje, że takie tradycyjne grupy odniesienia, jak miejsce pracy lub rodzina, tracą na znaczeniu. Poczucie tożsamości bywa coraz częściej osiągane poprzez konsumpcję lub przynależność do adaptowanej społeczności. Adaptowanie społeczności oznacza, że grupę odniesienia dla konsumenta stanowić może dowolna grupa społeczna, którą pozna dzięki różnorodnym mediom i środkom komunikacji[11]. Standaryzacja powoduje, że współczesny turysta jest coraz bardziej świadomy możliwości zaspokojenia własnych potrzeb oraz własnych wymagań wynikających ze światowych standardów obsługi. W odpowiedzi na potrzeby popytu obszary recepcji turystycznej nie mogą oferować usług poniżej przyjętego poziomu. Jednoczesne procesy indywidualizacji i standaryzacji wywołują tzw. miękki indywidualizm rozumiany jako potrzeba przynależności do grupy i jednoczesna konieczność posiadania własnego czasu do dyspozycji na zaspokojenie indywidualnych potrzeb[12]. W miejscu pobytu może temu służyć istnienie wielu opcji atrakcji, usług i możliwości spędzenia czasu. Turysta może nabyć standardowy pakiet usług, ale w miejscu wypoczynku powinien mieć do dyspozycji zróżnicowaną ofertę, np. możliwość dokonania zakupów lokalnych produktów, wycieczkę organizowaną przez lokalne biuro, naukę dyscypliny sportowej itp. Obszar recepcji turystycznej powinien zatem wykazywać indywidualne cechy przy ogólnym zachowaniu standardu usług wynikającego z procesów globalizacji. Można zatem przyjąć, że ogólne procesy globalizacji powodują, iż procesy indywidualizacji podlegają jednocześnie konfrontacji z rosnącą wagą światowej standaryzacji. Standaryzacja obliguje do znajomości wymogów jakościowych charakteryzujących klienta. Bez względu na warunki lokalne konsument jest przyzwyczajony to łazienki w każdym pokoju, sprzętu telekomunikacyjnego, ręczników na plaży itd. Czasami będzie poszukiwał egzotycznej oferty, ale wymagania dotyczące

---

[11] T. Bieger, Ch. Laeser, *Framework and Developments with Regard to Leisure Travel in Mature Central European Markets – Results and Implication Based on a Document Review*, „Tourism Review" 2005, AIEST, vol. 60, no. 4, s. 20.

[12] A. Niezgoda, E. Jerzyk, *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2013, nr 777, s. 485–486.

standardu się nie zmieniają. Zatem nawet wyprawy terenowe mogą kończyć się noclegiem w obiekcie o wysokim standardzie usług.

Konsekwencją tych zmian jest bardziej zróżnicowane zachowanie klientów, którzy są bardziej krytycznie nastawieni do jakości oferowanego produktu, chętniej i szybciej zgłaszają reklamacje w przypadku niespełnienia określonych standardów. Turyści zgłaszają zapotrzebowanie na produkty i usługi dostosowane do ich indywidualnych potrzeb i wymagań. Za pomocą nabywanych produktów wyrażają swoją tożsamość i indywidualność. Tradycyjne grupy wsparcia, takie jak rodzina, ustępują coraz bardziej nowym, indywidualnym relacjom społecznym. Proces ten wywołuje odwrót od turystyki masowej i skierowanie się ku turystyce indywidualnej[13]. Turysta próbuje w podróży odnaleźć siebie, szuka samorealizacji, pragnie poznać i odkryć nowe wartości dla siebie. Poszukuje produktu, który jest dostosowany do jego indywidualnych potrzeb. Nie chodzi tylko o kupowanie produktów, ale o radość z doświadczania, przeżycia, nauczenia się czegoś nowego. Dochodzi do dematerializacji konsumpcji, w której nabywanie produktów przeradza się często „w zakup symboli, tęsknot, przeżyć, wizji i marzeń"[14]. Turysta przeradza się w podróżnika, a potrzeba indywidualności staje się masowym fenomenem. Należy w tym miejscu podkreślić, że wyższa świadomość konsumenta powoduje, iż pragnie on odzyskać większą kontrolę nad swoim życiem, ograniczyć wpływy instytucji i marek poprzez lepszą kontrolę tego, co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumuje oraz co i od kogo kupuje[15].

Jest to wynikiem wzrostu znaczenia uczuć i przeżyć w życiu jednostek nowoczesnego społeczeństwa. W poszukiwaniu nowych wartości i ideologii ludzie postępują zgodnie z własnymi wewnętrznymi upodobaniami i dążeniami. Potencjalni nabywcy wymagają szerokiego wachlarza możliwości zaspokojenia potrzeby, jednocześnie chcą błyskawicznego dostępu do informacji, rezerwacji i szybkiego dokonania wyboru. Procesy globalizacji oraz związany z nimi rozwój komunikacji wraz z szerokim dostępem do internetu powodują łatwość

---

[13] A. Niezgoda, E. Markiewicz, *Changes in Tourism Supply and Demand Caused by Globalization*, w: *Modern Word Economy. Micro- and Macroeconomic Issues*, red. T. Rynarzewski, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu" 2012, nr 219, s. 369.

[14] C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce*, PWN, Warszawa 2007, s. 142.

[15] *Trend „Sprytny konsument", Teczka Trendów 2012*, www.4prm.com/trendy (4.04.2013).

poszukiwania oferty oraz rezerwacji na własną rękę[16]. Analizując postępowanie klienta, zauważa się również orientację na najbardziej sprzyjającą lub przyjemną ofertę z rozluźnieniem społecznych obowiązków i rutynowych zachowań, co prowadzi do zmniejszenia lojalności klienta[17]. Dla obszarów recepcji turystycznej pojawia się wyzwanie, ponieważ ważny staje się nie tylko potencjał turystyczny, ale pomysłowość i kreatywność w kształtowaniu produktu turystycznego.

Współcześni konsumenci zwracają coraz większą uwagę na dbałość o zdrowie, co jest związane z zachowaniami proekologicznymi. W efekcie podnoszenia poziomu świadomości ekologicznej pojawia się nowy konsument skłonny do kupna ekologicznych towarów i usług oraz zmiany swojego stylu życia, przyzwyczajeń i modelu konsumpcji, aby chronić środowisko. Aktywny w sieci, nowoczesny turysta o wysokim stopniu świadomości ekologicznej może zachęcać do zachowań proekologicznych, a także sygnalizować podmiotom świadczącym usługi turystyczne potrzebę kształtowania oferty zgodnej z wymaganiami ochrony środowiska[18]. Wzrost świadomości klientów dotyczący ochrony środowiska oraz zasad zrównoważonego rozwoju powoduje, że turyści coraz częściej wybierają miejsca, w których ludność miejscowa jest otwarta dla przyjeżdżającego. Agresywność, poczucie wyższości zastąpione zostało przez szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami; wścibskość, hałaśliwość i nadmierna ciekawość turysty – spokojem, taktem, bliskimi, często przyjacielskimi kontaktami z obsługą i miejscową ludnością[19]. Turysta jest zainteresowany autentycznością miejsca, do którego przyjeżdża, pragnie żyć według wzorców ludności lokalnej, szanuje miejscowe zwyczaje, kulturę, religię, chce spokojnie smakować niepowtarzalność miejsca, które odwiedza. Pobyt w miejscowości turystycznej traktowany jest przez turystę jako swoiste spotkanie z jej

---

[16] A. Niezgoda, *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki*, w: *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*, red. R. Wiluś, J. Wojciechowska, Wyd. UŁ, Łódź 2013, s. 44.

[17] A. Niezgoda, *Trendy w społecznych systemach wartości i ich wpływ na wybór preferowanych form turystyki*, w: *Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*, V Sympozjum Agroturystyczne, Kazimierz Dolny 1997, s. 40.

[18] A. Niezgoda, *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of Tourism Product*, „Tourism" 2011, vol. 21, no. 1–2, s. 37.

[19] W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000, s. 212.

gospodarzami. Istotą doświadczenia dla konsumenta mogą być przeżycia związane z owym spotkaniem.

Stałe podnoszenie wykształcenia i kwalifikacji charakteryzujące współczesne społeczeństwo informacyjne powoduje, że turyści są przygotowani do spotkania z regionem, posiadają wysoką wiedzę na temat atrakcji, kultury i zwyczajów miejsc odwiedzanych. W przypadku wyjazdów zagranicznych ma to odniesienie również do języka obowiązującego w danym kraju.

3. Przykłady zachowań konsumentów na rynku turystycznym

Przejawami wyżej wymienionych zjawisk są: prosumpcja, współkonsumpcja oraz rozwój *slow tourism.*

W kontekście wzajemnych relacji między konsumentami a producentami o prosumpcji można mówić w sytuacji dopasowania produktów do specyficznych potrzeb konsumentów przez umożliwienie zaangażowania się konsumentów w proces ich projektowania[20]. Taki tok myślenia jest możliwy przy założeniu, że potencjalni klienci mogą eksperymentować przy tworzeniu produktu, a na rynku uwzględniane są ich propozycje zmian[21], zatem są traktowani jako partnerzy. Zjawisko prosumpcji wynika z możliwości, jakie stwarzają technologie informatyczne oraz społeczeństwo oparte na wiedzy. Takie zjawiska związane są również z powstaniem pokolenia nazwanego generacją Y, które odczuwając znużenie oraz rozczarowanie nadmierną konsumpcją, jest bardziej otwarte na świat, tolerancyjne, dobrze wykształcone i aktywnie korzystające z mediów i technologii cyfrowej, dla którego podstawowym dobrem jest informacja.

Omówione wcześniej zjawiska ściśle wiążą się również z koncepcją ekonomii współdzielenia (sharing economy) czy współkonsumpcją, której podstawowym założeniem jest zmiana sposobu korzy-

[20] D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 214–218.

[21] A. Niezgoda, *Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behavior*, „Poznań University of Economics Reviev" 2013 (w druku).

stania z dóbr użytkowych[22]. Współkonsumpcję można zdefiniować jako „ekonomiczny model oparty na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojący w opozycji do własności”[23]. Rosnąca rola współkonsumpcji jest zauważalna w postaci zwiększającej się liczby oferowanych na wspomnianych zasadach produktów i usług. R. Botsman i R. Rogers wymieniają trzy główne kategorie konsumpcji współdzielonej: system usług produktowych, rynki redystrybucyjne oraz bardzo istotne na rynku turystycznym współdziałanie w ramach stylu życia (*collaborative lifestyle*)[24]. Dwie pierwsze dotyczą na rynku turystycznym głównie produktów materialnych, takich jak sprzęt turystyczny, w ramach *collaborative lifestyle* wymienić można: *coworking*, zamianę domami oraz *couchsurfing*. Ciekawym przykładem współkonsumpcji w turystyce (*collaborative lifestyle* w ujęciu globalnym, współkonsumowanie *sensu largo*) jest serwis AIRBNB. Jest to „społecznościowa giełda unikalnych przestrzeni”[25] dla ludzi chcących zaprezentować i zaoferować przestrzeń do wynajęcia, jak również dla tych, którzy poszukują ciekawej oferty usług noclegowych na całym świecie. Cechą charakterystyczną usług noclegowych jest bardzo szeroka i różnorodna oferta. Oprócz standardowych domów czy apartamentów klient ma do wyboru m.in.: domek na drzewie, igloo, zamek, samolot, jaskinię, pociąg, a nawet może wynająć na wyłączność wyspę. Korzyściami współkonsumpcji są w tym przypadku: możliwość pozyskania dodatkowych dochodów bez podejmowania kosztownych inwestycji oraz poznania nowych przyjaciół przez gospodarza, a dla turysty oczekującego zakupu indywidualnej usługi pozyskanie nie tylko noclegu, ale również szeregu – w zależności od konkretnej oferty – usług dodatkowych, takich jak: usługa informacyjna, rozrywkowa, kulturowa itp., gospodarz bowiem często staje się przewodnikiem i opiekunem turysty w miejscu recepcji turystycznej. Turysta ma możliwość czynnego udziału w życiu społeczności lokalnej, poznaje autentyczne,

---

[22] Szersze omówienie współkonsumpcji na rynku turystycznym: E. Markiewicz, *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, red. K. Wilczyńska, Wyd. WSHiU w Poznaniu, Poznań 2013, s. 76–90.

[23] R. Botsman, R. Rogers, *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York 2010, s. 9.

[24] Więcej: R. Botsman, R. Rogers, *Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem*, „Harvard Business Review Polska” 2010, nr 93, s. 18.

[25] Dane na podstawie: www.airbnnb.com (20.08.2013).

lokalne miejsca, obiekty, ludzi, zwyczaje, „wprowadzany w rytm życia lokalnego" staje się częścią miejsca odwiedzanego. Wchodzi w głębokie relacje z gospodarzem, mamy więc do czynienia z tzw. turystyką wspólnotową rozumianą jako pełne zanurzenie się w społeczności (mieszkanie, tryb życia, wspólna praca)[26].

Wzrost indywidualizmu oraz wyższa świadomość konsumenta z zakresu zrównoważonego rozwoju przejawiają się także w rozwoju tzw. turystyki powolnej (*slow tourism*), „która umożliwia autentyczne i głębokie związki z ludźmi, miejscami, kulturą, jedzeniem, dziedzictwem i środowiskiem naturalnym"[27]. Idea *slow tourism* jest zbieżna z założeniami *gap year*[28], który często uważany jest za kontynuację idei *Grand Tour*[29]. Podstawą *slow tourism* jest eliminacja pośpiechu. Powolność rozumiana jest tutaj jako autentyczne poznanie miejsca destynacji turystycznej. Turysta wydłuża pobyt w danej miejscowości turystycznej po to, aby szczegółowo poznać odwiedzane miejsce. Podobnie jak współkonsumpcja *slow tourism* zapewnia wyższy stopień zaspokojenia potrzeb turystów związanych z poczuciem indywidualności, dogłębnego poznania miejsc odwiedzanych, nawiązania trwałych, szczerych kontaktów ze społecznością lokalną. Turysta „zagłębia się" w odwiedzanej społeczności, poprzez autentyczność miejsca, ludzi i wydarzeń, w których uczestniczy, staje się niejako częścią tego miejsca. Odwiedza lokalne restauracje i bez pośpiechu delektuje się lokalnymi specjałami, uczestniczy w lokalnych wydarzeniach promujących odrębność i autentyczność danego miejsca, poznaje zwyczaje lokalnej społeczności. Jednocześnie *slow tourism* zaspokaja potrzebę samoreali-

---

[26] J. Majewski, *Społeczne aspekty wiejskiego produktu turystycznego*, w: *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis seria OECONOMICA" 2011, vol. 288(64), s. 76.

[27] K. Gralak, *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*, w: *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*, red. I. Ozimek, Wyd. SGGW, Warszawa 2012, s. 244.

[28] *Gap year* (ang. *gap* – przerwa, dziura; *year* – rok) to zaplanowany okres czasu, niekoniecznie roczny, w trakcie studiów, przed ich podjęciem lub po ich skończeniu, wykorzystany na wyjazd za granicę, często do krajów egzotycznych, w celu zdobycia doświadczenia w nowym, odmiennym środowisku, pracy w wolontariacie, odbycia „podróży życia". www.perspektywy.pl (2.01.2014).

[29] Rodzaj podróży młodych arystokratów europejskich odbywanych w celu pogłębienia wiedzy o świecie i kulturze oraz poszerzenia horyzontów myślowych, szczególnie popularny w Anglii w II poł. XVII w. oraz w XVIII w.

zacji i odkrywanie nowych wartości dla turysty. Jakość, która odgrywa tu szczególne znaczenie, rozumiana jest jako jakość doświadczenia wynikająca z autentyczności miejsca, które turysta odwiedza. Należy również podkreślić, że powolność nie oznacza nudy i bierności. Uprawianie turystyki aktywnej, takiej jak kolarstwo, żeglarstwo czy wspinaczka górska, nie eliminuje użycia omawianego pojęcia. Liczy się raczej działanie turysty zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Turystyka powolna jest widoczna w wielu inicjatywach powstałych na jej bazie, np. przewodniki turystyczne z aktualizowanymi poradami lokalnych mieszkańców (www.spottedbylocals.com), oferta sprzedaży lokalnych wycieczek i możliwość uczestnictwa w lokalnych imprezach (www.like-a-local.com), oferta podmiotów podaży turystycznej dostosowana dla zwolenników *slow turism* (www.charmingsardinia.com/sardinia/low-price-hotels, www.slowfood.pl index.php?s=str-rekrestauracje) czy też idea sieci miast promujących użycie technologii zorientowanych na poprawę jakości środowiska i życia mieszkańców oraz zabezpieczanie produkcji wyjątkowej żywności danego regionu (Międzynarodowa Sieć Miast Cittaslow, Polska Krajowa Sieć Miast Cittaslow).

Podsumowanie

Procesy globalizacji są związane z prognozami przyszłego wzrostu ilościowego infrastruktury turystycznej. Dotyczy on głównie rozwoju sieci, łańcuchów i systemów hotelowych oraz korporacji turystycznych i touoperatorów. Po stronie popytu turystycznego zauważalny jest wzrost wymagań konsumentów (turystów), który wynika z większej świadomości, rozumienia swoich potrzeb, a także z większej znajomości możliwości, jakie oferuje światowy rynek turystyczny. Ten proces jest wynikiem globalizacji oraz wyedukowania konsumentów w oparciu o rozwój technik komunikacyjnych. Turysta ma dostęp do informacji, a jego wiedza wpływa na wzrost wymagań dotyczących zakresu i standardu świadczonych usług. Ze strony obszaru przyjmującego turystów wymagana jest w związku z tym wieloopcjonalność podaży i międzynarodowy poziom jakości. Wszechobecne jest budowanie potencjału wiedzy jako podstawy rozwoju społeczno-gospodarczego. Społeczeństwo wkroczyło w epokę, w której umiejętność kreowania wiedzy, pozyskiwania i przetwarzania informacji decyduje o sukcesie.

Zatem procesy globalizacji i wzrastająca wiedza potencjalnych turystów wywołują dwa przeciwstawne zjawiska: postępującą unifikację stylów życia i wzorców konsumpcji oraz powszechne różnicowanie się preferencji klientów. Oba wymienione procesy występują zarówno w skali makro, jak i mikro, i choć wydają się pozornie sprzeczne, w rzeczywistości mają miejsce równocześnie.

W przypadku wielu przedsiębiorstw można zauważyć, że międzynarodowa standaryzacja (homogenizacja) dotyczy podstawowych czynników usług, ale jest połączona z dyferencjacją usług uzupełniających. Jest to charakterystyczne dla usług turystycznych, w których niepowtarzalność i indywidualny charakter są często związane z wyjątkowością miejsca pobytu i wpływają na atrakcyjność oferowanych w tym miejscu usług.

Praktyczną wskazówką dla podmiotów biorących udział w kształtowaniu produktu turystycznego jest zatem konieczność podjęcia decyzji, które usługi mają być unifikowane i odpowiadać wyzwaniom ujednoliconego, globalnego rynku, a które powinny być zindywidualizowane. Będą one odpowiadać indywidualnym potrzebom klientów oraz odzwierciedlać wyjątkowe cechy zarówno regionów turystycznych, jak i przedsiębiorstw oferujących usługi turystom.

Literatura

Alejziak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 2000.

Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.

Berbeka J., *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, „Marketing i Rynek" 1999, nr 1.

Bieger T., Laeser Ch., *Framework and Developments with Regard to Leisure Travel in Mature Central European Markets – Results and Implication Based on a Document Review*, „Tourism Review" 2005, AIEST, vol. 60, no. 4.

Botsman R., Rogers R., *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York 2010.

Botsman R., Rogers R., *Współkonsumpcja: Zipcar był tylko początkiem*, „Harvard Business Review Polska" 2010, nr 93.

Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce*, PWN, Warszawa 2007.

Franch M., Martini U., Novi Inveradi P.L., Buffa F., *From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to Some Suggestions to Destination Management – an Empirical Research to the Dolomites Area*, „Tourism Review" 2006, AIEST, vol. 61, no. 2.

Gralak K., *Slow tourism – nowy trend w rozwoju współczesnej turystyki*, w: *Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy*, red. I. Ozimek, Wyd. SGGW, Warszawa 2012.

Majewski J., *Społeczne aspekty wiejskiego produktu turystycznego*, w: *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis seria OECONOMICA" 2011, vol. 288(64).

Markiewicz E., *Trendy w popycie turystycznym jako determinanty współkonsumpcji na rynku turystycznym*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – szanse i zagrożenia dla dalszego rozwoju*, red. K. Wilczyńska, Wyd. WSHiU w Poznaniu, Poznań 2013.

Mazurek-Łopacińska K., *Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego*, w: *Marketing. Przełom wieków*. Materiały konferencyjne, Jelenia Góra 24–27 września 2000, tom I, red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2000.

Nawrocka E., Oparka S., *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*, Edukacja, Wrocław 2007.

Nawrocka E., *Kształtowanie wizerunku obszaru turystycznego w dobie społeczeństwa informacyjnego*, w: *Społeczeństwo edukacyjne w strategii rozwoju regionu*, red. T. Grabiński, L. Woszczek, Wyd. WSPiM w Chrzanowie, Chrzanów 2007.

Niezgoda A., *Trendy w społecznych systemach wartości i ich wpływ na wybór preferowanych form turystyki*, w: *Determinanty sukcesu w turystyce wiejskiej*, V Sympozjum Agroturystyczne, Kazimierz Dolny 1997.

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

Niezgoda A., *The Role of Environmental Knowledge, Attitudes and Initiatives in the Development of Tourism Product*, „Tourism" 2011, vol. 21, no. 1–2.

Niezgoda A., *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki*, w: *Nowe–stare formy turystyki w przestrzeni*, red. R. Wiluś, J. Wojciechowska, Wyd. UŁ, Łódź 2013.

Niezgoda A., Markiewicz E., *Changes in Tourism Supply and Demand Caused by Globalization*, w: *Modern Word Economy. Micro- and Macroeconomic Issues*, red. T. Rynarzewski, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu" 2011, nr 219.

Niezgoda A., Jerzyk E., *Seniorzy w przyszłości na przykładzie rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" 2013, nr 777.

Niezgoda A., *Prosumers in the Tourism Market: The Characteristics and Determinants of Their Behavior*, „Poznań University of Economics Reviev" 2013 (w druku).

Roth P., Schrandt A., *Touristik – Marketing*, Verlag Franz Vahlen, Munchen 1992.
Teczka trendów 2012, http://www.4prm.com/trendy/teczka_trendow_2012.html.
Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=345.
Zorska A., *Ku globalizacji. Przemiany w korporacjach transnarodowych i gospodarce światowej*, PWN, Warszawa 1998.
Yip G.S., *Strategia globalna*, PWE, Warszawa 2004.

THE EFFECT OF GLOBALIZATION AND INFORMATION SOCIETY ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE TOURIST MARKET

Summary

The article discusses changes in the consumer behavior on the tourist market caused by globalization processes and information society. Special attention was paid to two diametrically opposed phenomena: on the one hand, standardization characterized by progressing unification of lifestyles and consumption models, and on the other hand, individualization consisting in the noticeable growth of individual customer preferences.

Changes in consumer behavior are characterized by the new developments: prosumption, collaborative consumption and slow tourism, which will be discussed in the article.

Keywords: globalization, consumer behavior, information society.

Translated by Agnieszka Niezgoda and Ewa Markiewicz

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Marek Więckowski*
IGiPZ PAN

ZAKWATEROWANIE Z WYŻYWIENIEM WE WŁASNYM ZAKRESIE (*SELF-CATERING ACCOMMODATION*) – ZARYS PROBLEMU

Streszczenie

Jednym z dynamicznie rozwijających się sektorów turystyki w Europie jest rynek zakwaterowania z wyżywieniem we własnym zakresie (ang. *self-catering accommodation*). Termin „zakwaterowanie z wyżywieniem we własnym zakresie" dotyczy kategorii obiektów noclegowych, które cechują się przede wszystkim tym, że turyści przebywający w tych obiektach nie mają w ofercie wyżywienia i zajmują się nim na własną rękę. Omawiany w artykule rodzaj zakwaterowania jest szczególnie ważny dla rozwoju obszarów wiejskich. Jego znaczenia należy upatrywać w wykorzystaniu miejscowych zasobów przyrodniczych i kulturowych. Istnienie tego typu zakwaterowania stwarza też duże możliwości rozwoju usług dodatkowych, efektywnie wpływając na zatrudnienie, a tym samym na rozwój lokalny. Może przyczyniać się do wykorzystania lokalnych produktów, zasobów siły roboczej, wzrostu kreatywności, a nawet do zachowania (ochrony) przyrodniczego i kulturowego dziedzictwa (zwłaszcza gdy jest ono podstawą przyciągnięcia turystów). Zarówno właściciele obiektów zakwaterowania, jak i lokalne oraz regionalne władze coraz poważniej traktują ten rodzaj bazy turystycznej i widzą w niej szansę na rozwój ekonomiczny. Coraz częściej jest ona traktowana jako podstawa do rozwoju produktów turystycznych wykorzystujących lokalne walory, atrakcje oraz dodatkowe usługi, zwłaszcza aktywizujące turystów (przygoda, sport) oraz przedstawiające walory kulturowe obszaru (np. kuchnia, tradycje). Tworzone są zarówno pojedyncze dodatkowe usługi, jak i całe pakiety produktów turystycznych. Pakiety usług zależą oczywiście od głównych atrakcji i specjalizacji obszaru (np. turystyka

* Adres e-mail: marekw@twarda.pan.pl.

piesza, rowerowa, kultura i dziedzictwo, wędkarstwo, golf, obserwacja ptaków i innych zwierząt), choć część z nich jest uniwersalna i z powodzeniem może być stosowana bez względu na miejsce (np. sprzątanie, opieka nad dziećmi, kursy kulinarne).

Słowa kluczowe: zakwaterowanie z wyżywieniem we własnym zakresie, turystyka wiejska, usługi turystyczne.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny zmienia się zarówno od strony popytowej, jak i podażowej. Z jednej strony zmieniają się gusty, moda, potrzeby i możliwości turystów, zaś z drugiej strony – obszary recepcyjne, dostosowując się do tych potrzeb. Obserwujemy także wiele zmian produktów turystycznych wymuszających nowe zachowania turystów lub tylko zachęcających do skorzystania z nich. Zmiany te mają charakter ewolucyjny, ale czasami obserwuje się znaczący wpływ innowacji. Jednym z dynamicznie rozwijających się sektorów turystyki w Europie jest rynek zakwaterowania z wyżywieniem we własnym zakresie (ang. *self-catering accommodation*). O ile początkowo w sektorze tym dominował jedynie wynajem obiektów noclegowych, to od kilku lat wyraźnie rośnie udział powiększania oferty przez wprowadzanie dodatkowych usług.

1. Cel artykułu

Artykuł w głównej mierze przedstawia koncepcję i uwarunkowania oraz istotę funkcjonowania rynku zakwaterowania bez wyżywienia. Szczególna uwaga jest skierowana na: definicję i klasyfikację obiektów zakwaterowania z własnym wyżywieniem, uwarunkowania funkcjonowania w turystyce oraz specyfikę oferowanych dodatkowych usług, ich podział i innowacyjność. Stosowane metody mają charakter jakościowy. Takie podejście jest istotne z punktu widzenia celu niniejszego artykułu, który koncentruje się nie wokół wykazania czy to liczebności obiektów bądź liczby oferowanych usług (czy też innych wskaźników statystycznych), ale raczej na próbie przedstawienia i wykazania mechanizmów działania tego sektora, możliwości jego rozwoju oraz uwarunkowań i funkcjonalnego zróżnicowania. Szczególną uwagę zwraca się na jego funkcjonowanie na obszarach wiejskich.

Artykuł bazuje na przemyśleniach oraz teoretyczno-koncepcyjnych założeniach autora, jakie uzyskuje on podczas prac w europejskim projekcie CesR (Cooperatives of Employment and Services in Rural Areas) dotyczącym rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Unii Europejskiej (INTERREG IVC). Studia przypadków z ośmiu europejskich krajów pozwalają na modyfikację założeń koncepcyjnych i sprawiają, że są one oparte na rzeczywistych działaniach i funkcjonowaniu sektora zakwaterowania z wyżywieniem we własnym zakresie w Unii Europejskiej, w tym w Polsce. Jednocześnie należy dodać, że przedstawianie studiów przypadku nie stanowi celu niniejszego artykułu.

2. Definicja pojęcia

Obiekty zakwaterowania z wyżywieniem we własnym zakresie (ang. *self-catering accommodation*) są komercyjnymi obiektami wynajmowanymi turystom za odpłatnością na określony czas. Jak stwierdzają P. Lynch i N. Johns, należy je odróżniać od obiektów, które nie są wynajmowane i służą albo właścicielom lub ich rodzinom, bądź znajomym jako niekomercyjne obiekty zakwaterowania mające w literaturze przedmiotu nazwę drugich domów[1]. Termin „zakwaterowanie z wyżywieniem we własnym zakresie" dotyczy kategorii obiektów noclegowych, które cechują się przede wszystkim tym, że turyści przebywający w tych obiektach nie mają w ofercie wyżywienia i zajmują się nim na własną rękę. Zarówno wyżywienie, jak i inne usługi mogą być dodatkowo przygotowane, oferowane i płatne (lub bezpłatne), ale nie są podstawową usługą jak np. w hotelach czy pensjonatach. Do sektora tego należą m.in. takie obiekty, jak: wille, domy, apartamenty i pokoje na wynajem, a także kempingi. Obiektami zaliczanymi do sektora zakwaterowania z wyżywieniem we własnym zakresie są: domy wakacyjne, domki kempingowe, kempingi, mobilne obiekty zakwaterowania, np. samochody kempingowe, statki i łodzie, ponadto

[1] P. Lynch, N. Johns, *Self-Catering Accommodation*, „International Journal of Hospitality Management" 2007, vol. 26, issue 2, s. 241–243.

apartamenty miejskie[2], ale mogą nimi być też dwory, zamki oraz zbiorowe zakwaterowanie w górach, np. schroniska[3].

Jest to zakwaterowanie, które z jednej strony jest wykorzystywane przez ludzi mniej zamożnych chcących obniżyć koszty wyjazdu (zwłaszcza rodziny z dziećmi, osoby młodsze, grupy znajomych), a z drugiej strony dające możliwość korzystania z dodatkowych, często ekskluzywnych usług przy zachowaniu wysokiego komfortu, jaki stwarza wynajęcie domu czy willi (często z ogrodem, basenem itp.). Główną grupą klientów są turyści indywidualni, którzy sami przygotowują sobie ofertę i mają własną wizję oraz pomysł na spędzenie wolnego czasu.

Według P. Lyncha i N. Johns zakwaterowanie z wyżywieniem we własnym zakresie należy definiować jako obiekty zakwaterowania wykorzystywane wyłącznie do komercyjnego wynajmu dla ludzi na określony czas, bez popytu na przygotowane wyżywienie, ale z zapewnionymi urządzeniami do przygotowania jedzenia we własnym zakresie (pomieszczenie kuchenne z niezbędnymi urządzeniami, np. kuchenką, garnkami, sztućcami, zastawą stołową)[4].

Znaczna część obiektów jest obsługiwana przez prywatne sieci albo właścicieli zarządzających wieloma obiektami. W niektórych regionach występują pojedyncze rozproszone obiekty obsługiwane przez ich właścicieli. Stosowaną praktyką jest też wykorzystywanie tych samych obiektów w różnych celach w różnych okresach, tzn. na wynajem oraz do użytku własnego (bez wynajmu). Często niesłusznie do bazy tej zalicza się w statystykach typowe obiekty świadczące usługi żywieniowe (np. B&B). To rozproszenie i niejednoznaczne interpretowanie definicji stwarza duże problemy badawcze, ponieważ brak jest oficjalniej statystyki.

---

[2] *Ibidem*.

[3] P. Nicod, A. Mungall, J. Henwood, *Self-Catering Accommodation in Switzerland*, „International Journal of Hospitality Management" 2007, vol. 26, issue 2, s. 244–262.

[4] P. Lynch, N. Johns, *Self-Catering...*, s. 241–243.

3. Przestrzenna lokalizacja rozmieszczenia obiektów – zarys problemu

Obiekty zakwaterowania z własnym wyżywieniem zdobywają rynek turystyczny, zwiększając swój udział w nim. Lokalizowane są w wielu miejscach, zarówno na obszarach wiejskich, jak i w miastach oraz w ich sąsiedztwie.

Obiekty zakwaterowania z własnym wyżywieniem w miastach i ich sąsiedztwie stwarzają zazwyczaj możliwość tańszego spędzenia czasu w mieście (gdzie koszt wynajmu pokoi hotelowych przeważanie jest wysoki). Dotyczy to zarówno wielkich miast, które pełnią funkcje turystyczne (np. Paryż, Londyn, Rzym, Barcelona), jak i typowych ośrodków turystycznych, np. narciarskich (np. Chamonix-Mont-Blanc, Zermatt). Często w celu odwiedzin miast turyści wykorzystują pobyty w obiektach położonych kilkadziesiąt kilometrów od nich (wynajmują np. dom pod miastem i dojeżdżają do wybranych przez siebie atrakcji i innych miejsc na własną rękę). Obiekty usytuowane w sąsiedztwie miast służą także wypoczynkowi mieszkańców tych miast. Relatywnie nową ofertą jest lokowanie obiektów zakwaterowania bez wyżywienia w sąsiedztwie atrakcyjnych turystycznie miast i jednocześnie atrakcyjnych obszarów podmiejskich, a nawet typowo wiejskich. W tym przypadku swoistym *novum* jest szykowanie oferty traktowanej jako „miasto plus", np. „Ryga +" – której celem jest przyciągnięcie turystów chcących zwiedzić miasto (ważna jest jego bliskość i łatwa dostępność czasowa i kosztowa), wypocząć na obszarze wiejskim (z atrakcyjnym środowiskiem przyrodniczym, swobodą pobytu), a także z możliwością korzystania z dodatkowych usług, np. organizacji wesel i innych uroczystości rodzinnych lub dla grup znajomych.

Zakwaterowanie z własnym wyżywieniem zdobywa też coraz większe znaczenie na obszarach typowo wiejskich, z dala od miast, nawet na terenach typowo peryferyjnych – zarówno takich, które są atrakcyjne turystycznie w tradycyjnym rozumieniu, jak i tych, które są pozbawione takich atrakcji.

Baza zakwaterowania z własnym wyżywieniem jest szczególnie widoczna w dużych, typowo turystycznych miastach – bo w nich jest duży popyt (ale jego udział w rynku tylko w szczególnych przypadkach jest znaczny), oraz na obszarach wiejskich, gdzie nawet przy małej liczebnie ofercie stanowi ona znaczny udział w bazie noclegowej (czasami nawet 100%). Dodatkowo na obszarach wiejskich istnienie tego typu zakwaterowania może stanowić punkt wyjścia do kreowania produktów turystycznych (ponadto może być również kreatorem

pracy). W dalszej części artykułu uwaga zostanie skupiona na funkcjonowaniu omawianego sektora na obszarach wiejskich.

4. Uwarunkowania funkcjonowania rynku zakwaterowania z własnym wyżywieniem

Obiekty zakwaterowania z wyżywieniem we własnym zakresie są szczególnie ważne dla rozwoju obszarów wiejskich. Stanowią one element szeroko rozumianej turystyki wiejskiej. Turystyka wiejska zaczęła się rozwijać w latach 50. (we Francji, Szwajcarii) i 60. XX w. (w Irlandii, Wielkiej Brytanii, Austrii, Włoszech)[5]. Początki rozwoju zakwaterowania z własnym wyżywieniem są nieco późniejsze i dotyczyły w pierwszym okresie Wielkiej Brytanii i Irlandii oraz Francji. Początkowo turystyka wiejska rozwijała się głównie na obszarach o znaczących walorach przyrodniczych lub kulturalnych, a jej znaczenia należy upatrywać w wykorzystaniu miejscowych zasobów przyrodniczych i kulturowych. Obecnie same walory nie są już wystarczające, aby przyciągnąć turystów. Istotne jest kształtowanie się relacji popytowo-podażowych pomiędzy klientami (często potencjalnymi) a bazą i usługami jako oferty (realnej i potencjalnej, bo można ją zmieniać i kształtować) dla klientów, których chcą one przyciągnąć. Rozwój zakwaterowania z własnym wyżywieniem może być traktowany jako jeden z czynników przyciągających nową klientelę. Ponadto służy on aktywizacji gospodarczej i społecznej obszarów wiejskich. Sektor ten stwarza duże możliwości rozwoju usług dodatkowych, efektywnie wpływając na zatrudnienie, a tym samym rozwój lokalny. Może przyczyniać się do wykorzystania lokalnych produktów, zasobów siły roboczej, wzrostu kreatywności, a nawet do zachowania (ochrony) przyrodniczego i kulturowego dziedzictwa (zwłaszcza gdy jest to podstawą przyciągania turystów). Obecnie nawet na peryferyjnych obszarach wiejskich rozwijająca się turystyka charakteryzuje się ekonomiczną restrukturyzacją z fordowskich do postfordowskich metod produkcji[6].

---

[5] M. Skoczek, *Turystyka wiejska jako czynnik ochrony dziedzictwa kulturowego w Hiszpanii i Portugalii*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, vol. 32, s. 35–48.

[6] M. Cawley, D. Gillmor, *Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice*, „Annals of Tourism Research" 2008, vol. 35, no. 2, s. 316–337.

„Samoobsługowe domy", w szczególności przekształcone z istniejących budynków mieszkalnych lub gospodarczych, bardzo często stanowią wysokiej jakości zakwaterowanie z własnym wyżywieniem i mają ogromny potencjał z punktu widzenia rozwoju obszarów wiejskich. Tradycyjne domy używane jako zakwaterowanie z własnym wyżywieniem są również elementem dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich. Oferują one zarówno unikalne możliwości spędzania wolnego czasu turystom, jak i są elementem napływu środków finansowych dla mieszkańców wsi i w konsekwencji nie tylko ich zamożności, ale też pomagają w utrzymaniu tego dziedzictwa. Właściciele dzięki wpływom z wynajmu mogą rozwijać dalszą infrastrukturę albo mają środki na remonty budynków. Jest to też inwestycja i zawsze zanim nastąpi wynajem, właściciel musi przygotować obiekty i odrestaurować (czasem tylko odmalować) je. Występują również sytuacje, w których obiektem na wynajem jest dom, który nowy właściciel otrzymał w spadku po rodzinie albo kupił od innych osób, a nie zamierzając w nim mieszkać, decyduje się na wynajem.

Obiekty bez wyżywienia powstają w różnych miejscach i konfiguracjach. Najczęściej są pojedyncze, ale występują też ośrodki i wioski wakacyjne obejmujące obiektów w bliskim sąsiedztwie. Występują też jako obiekty łączone, zarówno jako kilka typów zakwaterowania bez wyżywienia (np. domy i kemping jako miejsce na namioty), jak i w połączeniu z obiektami z wyżywieniem, np. domy do wynajęcia ulokowane i zarządzane przy hotelach, pensjonatach, ewentualnie kwaterach prywatnych (B&B).

Następuje też łączenie ofert dla klientów, np. hotel oraz zakwaterowanie z własnym wyżywieniem lub pensjonat oraz domy do wynajęcia. W obydwu wspomnianych przypadkach daje to możliwość bliskości i łatwego dostępu do dodatkowych usług, np. wyżywienia, przy jednoczesnym zachowaniu podstawowych cech zakwaterowania z wyżywieniem we własnym zakresie i swobody, jaką ono oferuje. W przypadku hotelu można też korzystać ze wszystkich usług, jakie on oferuje (np. pranie ubrań, wypożyczalnie sprzętu), pozostając w niezależnym i dającym swobodę domku. To łączenie obiektów i ofert ma szczególne znaczenie na obszarach peryferyjnych, gdzie jest trudna dostępność do obiektów wyżywienia, a nawet sklepów.

Właścicielami obiektów zakwaterowania z własnym wyżywieniem mogą być różne osoby. Głównie są to:

a) stali mieszkańcy wsi, którzy traktują ten biznes albo jako dodatkowe, albo jako główne źródło dochodu (utrzymywanie się tylko z wynajmu oraz dodatkowych usług);
b) „powracające dzieci" – głównie jako spadkobiercy domów po rodzicach lub dziadkach, którzy nie muszą (lub nie chcą) sprzedać otrzymanej posiadłości i rozwijają w niej obiekt(y) zakwaterowania z własnym wyżywieniem (jest to wygodna forma, gdy osoby takie nie chcą lub nie mogą zaangażować się czasowo, gdyż wynajem można zorganizować przez inne instytucje i drogą elektroniczną, a osobę przekazującą klucze i zajmującą się sprzątaniem można wynająć spośród osób, które mieszkają w pobliżu posiadłości);
c) inwestorzy zewnętrzni, którzy kupują obiekt jako inwestycję (albo zostają u siebie – daleko, albo przenoszą się od razu lub z czasem w sąsiedztwo inwestycji i próbują uzupełniać ofertę).

Popyt na obiekty zakwaterowania z własnym wyżywieniem w ostatnich latach rośnie w wyniku zmian demograficznych i ekonomicznych, a także przekształceń stylu życia ludzi. Do wzrostu zainteresowania tą formą zakwaterowania przyczynia się również skracanie długości pobytu jako ogólny trend w Europie. Oczywiście w przypadku krótszych pobytów szczególnego znaczenia nabiera dostępność, a często zwykła bliskość przestrzenna obiektów noclegowych, zwłaszcza sąsiedztwo większych miast.

Ideą tworzenia tego typu zakwaterowania jest wyobrażenie „przedłużenia domu", które turyści mogą traktować jako pozostawanie w domu, ale będąc na wyjeździe, i korzystanie z wszelkich udogodnień, jakie są z nim związane: spokoju, używalność domowych mebli, kuchni, braku stałych pór posiłków. W porównaniu z hotelami omawiany typ zakwaterowania pozostawia turystom doświadczenie wyjazdu bez kontroli i z większą swobodą oraz całkowitym decydowaniem o porach posiłków i spędzaniu wolnego czasu.

Sektor zakwaterowania z własnym wyżywieniem wykazuje wyraźny dualizm. Z jednej strony baza noclegowa jest przygotowana i wykorzystywana przez ludzi niezamożnych jako tańsza alternatywa spędzania pobytów turystycznych, a z drugiej strony występuje oferta luksusowa dla klientów zamożnych i wymagających. Ten typ zakwaterowania jest wykorzystywany m.in. przez rodziny z dziećmi, grupy znajomych, bezdzietne małżeństwa i ludzi młodych. Turyści wybierają takie zakwaterowanie w celach spędzenia wakacji, krótszych lub dłuższych weekendów, a nawet świąt. Celem ich pobytu jest za-

równo wypoczynek, jak i aktywne spędzanie czasu z dala od miast, a także organizacja imprez, wydarzeń rodzinnych i przyjacielskich (np. śluby, rocznice, zwykłe spotkania). Jest to również alternatywa innego zakwaterowania – w pełni zorganizowanego, z wyżywieniem o konkretnych porach.

O powodzeniu funkcjonowania obiektów zakwaterowania z własnym wyżywieniem, zarówno gdy mamy na myśli jedynie samą bazę noclegową, jak i dodatkowe usługi, decyduje wiele elementów. Muszą zostać spełnione minimalne kryteria, aby przyciągnąć turystów i aby biznes ten był opłacalny. Rozwój sektora bazuje w pierwszej kolejności na walorach wsi. W tradycyjnym rozumieniu jest to rodzaj turystyki często nazywany odpoczynkiem na wsi, z dala od miast. Turystów przyciągają krajobraz naturalny i kulturowy, ale też sama czystość środowiska przyrodniczego, cisza i spokój. Wychodząc z założenia, że atrakcje da się wykreować, a stworzenie produktów turystycznych oraz dodatkowych usług jest elementem do stworzenia od podstaw nowych usług, należy zauważyć, że powstaje dodatkowa oferta, aby przyciągnąć turystów, spróbować przedłużyć ich pobyt oraz aby usługi przynosiły zysk ekonomiczny.

Oczywiście, podstawowym elementem pakietu jest zawsze baza noclegowa. W wielu przypadkach stanowi ona także główną i największą atrakcję, ale zwłaszcza przy pobytach dłuższych niż 1–2 dni szczególnego znaczenia nabierają atrakcje turystyczne do odwiedzenia. W założeniu jest to zwiedzanie na własną rękę, ale może ono też być przedmiotem stworzenia przez samych właścicieli obiektu noclegowego lub przez osoby współpracujące (np. miejscowych przewodników) dodatkowej oferty zorganizowanego dojazdu i „konsumpcji" miejsca lub doświadczeń.

Organizacja dodatkowych usług zależy w dużym stopniu od kapitału społecznego i ludzkiego. Decyduje on o możliwościach stworzenia oferty, jakości oraz oryginalności jej przygotowania i oferowania. Organizacja zależy od właścicieli obiektów, liderów i władz lokalnych. Najważniejszym pytaniem jest to, czy ktoś jest zainteresowany kreowaniem dodatkowej oferty. Dla funkcjonowania całego sektora istotny jest również marketing. Decyduje on o możliwościach przyciągania turystów, przedstawiania im oferty poprzez platformy sprzedaży oraz kreowania kompleksowych produktów. Sprzedaż pobytów odbywa się zarówno indywidualnie (przez właścicieli), jak i tworzone są różne sieci: lokalne, regionalne i tematyczne, ale także o zasięgu krajowym (np. narodowe organizacje turystyczne, agrogospodarstw itp.) i międzynarodowym (np. Interhome, Novasol).

5. Dodatkowe usługi jako coraz ważniejsza część produktu turystycznego

Sam nocleg jest oczywiście podstawową usługą oferowaną w ramach sektora zakwaterowania z własnym wyżywieniem, jednak oferta tylko z noclegiem jest niewystarczającą usługą z punktu widzenia zarówno potrzeb turystów, jak i możliwości ekonomicznego wykorzystania tego typu turystyki. Jak wykazał R. Sharpney, sama baza noclegowa na obszarach wiejskich jest po prostu niewystarczająca, aby przyciągnąć turystów[7]. Większość obiektów zakwaterowania z własnym wyżywieniem jest zlokalizowana na obszarach wiejskich i jest silnie uzależniona od lokalnych atrakcji i regionalnych (lokalnych) aktywności (usług) skierowanych do turystów. Sektor zakwaterowania z własnym wyżywieniem jest wykorzystywany przez turystów na pobyty dłuższe niż jedna noc i sprzyja wizytom turystów w regionie, odwiedzaniu atrakcji, uprawianiu turystyki kwalifikowanej i przygodowej oraz korzystaniu z dodatkowych usług.

Rozwijają się więc dodatkowe usługi, z których pewne stają się obligatoryjne (np. końcowe sprzątanie), inne są dobrowolne o coraz bogatszym i zróżnicowanym charakterze. Usługi te można podzielić na te związane z wyżywieniem oraz związane z wykorzystaniem wolnego czasu. Jak wcześniej wspomniano, ogólnym założeniem funkcjonowania omawianego sektora jest to, że wyżywienie turyści organizują we własnym zakresie, jednak pewne udogodnienia w tym zakresie są możliwe. Przede wszystkim możliwe jest dostarczanie pieczywa (popularna forma w Szwajcarii) oraz produktów z gospodarstw rolnych (sery, masło oraz owoce i warzywa). Po inne produkty turyści mogą udać się do sklepów zarówno na wsi, jak i do supermarketów usytuowanych w miastach lub ich okolicach. Możliwe jest również zamówienie pożywienia do domu albo w formie klasycznego cateringu, albo dostarczenia półproduktów, lub korzystanie z restauracji podczas wycieczek albo specjalne wybranie się do nich poza miejsce noclegu. Inną, nowszą opcją jest zamówienie obsługi miejscowych gospodyń lub szefa kuchni, którzy przybywają do miejsca zakwaterowania i przygotowują wcześniej ustalone pożywienie. Ta usługa może być połączona z nauką gotowania.

---

[7] R. Sharpley, *Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus*, „Tourism Management" 2002, vol. 23, s. 233–244.

Oczywiście, jeśli wyżywienie staje się obowiązkowe, to wówczas obiekt traci charakter zakwaterowania z własnym wyżywieniem.

Zarówno właściciele tego typu zakwaterowania, jak i lokalne oraz regionalne władze coraz poważniej traktują ten sektor i widzą w nim szansę na rozwój ekonomiczny. Coraz częściej sektor ten jest traktowany jako baza do tworzenia produktów turystycznych wykorzystujących lokalne walory, atrakcje oraz dodatkowe usługi, zwłaszcza aktywizujące turystów (przygoda, sport) oraz przedstawiające walory kulturowe obszaru (np. kuchnia, tradycje). Tworzone są zarówno pojedyncze dodatkowe usługi, jak i całe pakiety produktów turystycznych. Pakiety usług zależą oczywiście od głównych atrakcji i specjalizacji obszaru (np. turystyka piesza, rowerowa, kultura i dziedzictwo, wędkarstwo, golf, podglądanie ptaków i innych zwierząt), choć część z nich jest uniwersalna i z powodzeniem może być stosowana bez względu na miejsce (np. sprzątanie, opieka nad dziećmi, kursy kulinarne).

Inne usługi związane ze spędzaniem czasu można podzielić na te, które są świadczone na miejscu (w domu, apartamencie lub tuż przed nim, np. w ogrodzie) oraz na zewnątrz. W ramach usług na miejscu poza wspomnianymi kursami kulinarnymi oraz sprzątaniem rozwijającymi się usługami są m.in.: opieka nad dziećmi, kursy fotografii i innych umiejętności (np. szycia, robienia na drutach, wytwarzanie produktów spożywczych). Oczywiście popularny jest wynajem sprzętów do uprawiania sportów itp.

Usługi świadczone na zewnątrz obiektu są związane głównie z organizowaniem wycieczek lub aktywności turystyczno-sportowych. Usługi te są uzależnione od możliwości, jakie oferuje dany obszar. Mogą to być wędrówki z przewodnikiem (piesze, konne, na osłach, rowerowe, na nartach), spływy kajakowe, nurkowanie, podglądanie zwierząt, łowienie i wędkowanie oraz inne specjalistyczne aktywności.

W obiektach zakwaterowania z własnym wyżywieniem organizowane są również imprezy specjalne, np. imprezy rodzinne, spotkania przyjaciół, wesela. Tabela 1 przedstawia typologię usług świadczonych w obiektach zakwaterowania z własnym wyżywieniem.

Tabela 1

Typologia dodatkowych usług świadczonych w obiektach zakwaterowania z własnym wyżywieniem

Usługi noclegowe	Organizacja wolnego czasu			
Na miejscu – (w obiekcie)*			Poza obiektem	
nocleg i związane z nim usługi	dodatkowe wyżywienie	usługi/atrakcje	atrakcje i usługi	
			Aktywności turystyczne	transport
- sprzątanie końcowe, - sprzątanie w trakcie pobytu (np. w określone dni), - serwis pościelowy (na początku pobytu lub/i wymiana pościeli w trakcie pobytu), - dodatkowe wyposażenie (podstawowe, np. naczynia kuchenne, oraz dodatkowe, np. drewno do kominka, węgiel drzewny do grilla), - materiały informacyjne (np. przewodniki, foldery itp.).	- dostawa pieczywa lub innych produktów spożywczych (np. nabiał, warzywa, owoce), - dostawa gotowych posiłków (catering, np. śniadanie), - usługa gotowania obiadu na miejscu (np. przez miejscowe gospodynie lub szefa kuchni), - kurs gotowania połączony z degustacją i posiłkiem.	- opieka nad dziećmi, - kursy (np. fotograficzne, kulinarne, wytwarzanie produktów spożywczych, ceramiki, robótek ręcznych), - wynajem sprzętu (np. rowery, piłki), - organizacja imprez, spotkań (np. z okazji rocznic, urodzin, wesela).	- wyprawy (wycieczki) piesze, rowerowe, narciarskie, spływy kajakowe (z przewodnikiem), - podglądanie zwierząt (np. birdwatching), - kursy i szkolenia (np. nurkowanie, jazda na nartach, skoki na spadochronach i inne), - wyprawy specjalistyczne, np. wędkarskie.	- odebranie klienta(ów) z dogodnego miejsca przyjazdu (np. z portu lotniczego lub dworca kolejowego) i odwiezienie po zakończeniu pobytu, - możliwość transportu podczas pobytu, np. dowóz do wybranego miejsca – atrakcji turystycznej.

* Na miejscu oznacza usługi zarówno w obiekcie (np. apartamencie lub domu), jak i w terenie otwartym (np. ogrodzie) należącym do niego.

Źródło: opracowanie własne.

Usługi można też podzielić na niezależne od miejsca i od niego zależne. Te pierwsze mogą być świadczone w oderwaniu od miejsca (regionu) i oferty, jaką stwarza potencjał endogeniczny. Takimi usługami może być sprzątanie, wyżywienie i inne usługi proste, np. kursy gotowania, fotografii. Usługi, które

silnie zależą od miejsca ich świadczenia, są związane zarówno z zasobami obszaru (np. typem krajobrazu lub specyfiką zabytków), jak i z zasobami ludzkimi (umiejętnościami miejscowej ludności i ich specjalizacją). W konsekwencji na różnych obszarach mogą być świadczone różne usługi przewodnickie (np. wędrówki górskie, wędkarstwo, nurkowanie), aktywności sportowe (jazda konna, na rowerze, narciarstwo) lub zajęcia artystyczne (np. kursy haftu, koronkarstwa, garncarstwa).

Oczywiście, organizacja tych usług może być prowadzona na wiele sposobów, zarówno jako zindywidualizowane oferty, też jak i w ramach współpracy pomiędzy partnerami, organizacjami i instytucjami działającymi na danym obszarze. Partnerstwo takich organizacji składowych produktu opartego na bazie noclegowej z własnym wyżywieniem opiera się na wzajemnym zaufaniu, wspólnej ideologii, sprawiedliwym podziale zysków, reputacji. Bardzo często jednak głównym graczem na rynku jest właściciel bazy noclegowej (szczególnie gdy jest to duży obiekt lub zbiór obiektów). Organizatorem usług (lub instytucją wspomagającą) mogą być także władze lokalne. W każdym z omawianych przykładów istotnym ogniwem staje się lider, który potrafi przekonać i zjednoczyć inne osoby i organizacje do realizacji wspólnych zamierzeń.

Podsumowanie

Sektor zakwaterowania z własnym wyżywieniem rozwija się w Europie coraz lepiej. Baza noclegowa powstaje zarówno w miastach, jak i w bliskim ich sąsiedztwie oraz na obszarach wiejskich. Na terenach wiejskich ten typ zakwaterowania ma szczególnie duże znaczenie. Tam oferta jest rozszerzana, a baza noclegowa uzupełniana poprzez dodatkowe usługi dla turystów. Dodatkowe usługi w obiektach zakwaterowania z własnym wyżywieniem aktywizują lokalne społeczeństwa, efektywnie wpływając na zatrudnienie, i stanowią istotną ofertę, zwiększając zyskowność, a także podnoszą konkurencyjność. Zarówno właściciele tego typu zakwaterowania, jak i lokalne oraz regionalne władze coraz poważniej traktują ten sektor i widzą w nim szansę na rozwój ekonomiczny. Tworzenie dodatkowych usług jest związane z usługami aktywizującymi turystów (przygoda, sport) oraz przedstawiającymi walory kulturowe obszaru (np. kuchnia, tradycje). Tworzone są zarówno pojedyncze dodatkowe usługi, jak i całe pakiety produktów turystycznych. Pakiety usług zależą oczywiście od głównych atrakcji i specjalizacji obszaru (np. turystyka piesza, rowerowa, kultu-

ra i dziedzictwo, wędkarstwo, golf, podglądanie ptaków i innych zwierząt), choć część z nich jest uniwersalna i z powodzeniem może być stosowana bez względu na miejsce (np. sprzątanie, opieka nad dziećmi, kursy kulinarne).

Podziękowania: artykuł powstał dzięki wsparciu finansowemu na realizację projektu CesR (Cooperatives of Employment and Services in Rural Areas, nr 1091R4) dotyczącego rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Unii Europejskiej w ramach programu INTERREG IVC współfinansowanego przez Unię Europejską.

Literatura

Cawley M., Gillmor D., *Integrated Rural Tourism: Concepts and Practice*, „Annals of Tourism Research" 2008, vol. 35, no. 2.

Johns N., Lynch P., *The Self-Catering Accommodation Market: A Review of Electronic and Other Sources*, „International Journal of Hospitality Management" 2007, vol. 26, issue 2.

Lynch P., Johns N., *Self-Catering Accommodation*, „International Journal of Hospitality Management" 2007, vol. 26, issue 2.

Nicod P., Mungall A., Henwood J., *Self-Catering Accommodation in Switzerland*, „International Journal of Hospitality Management" 2007, vol. 26, issue 2.

Sharpley R., *Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus*, „Tourism Management" 2002, vol. 23.

Skoczek M., *Turystyka wiejska jako czynnik ochrony dziedzictwa kulturowego w Hiszpanii i Portugalii*, „Prace i Studia Geograficzne" 2003, vol. 32.

SELF-CATERING ACCOMMODATION – OUTLINE OF THE PROBLEM

Self-catering accommodation is one of the fastest growing sectors of the tourism market in Europe. The term self-catering accommodation concerns a category that is characterized primarily in that the tourists staying in these facilities provide and prepare meals for themselves. This type of accommodation, discussed in the article, is particularly important for rural development. Its significance should be seen in the use of local natural and cultural resources. The existence of this type of accommodation also offers great opportunities for developing additional services, effectively influencing employment and local development. This may contribute to the use of local products, resources, manpower, increase creativity and even protect natural and cultural heritage (especially when it is the basis for attracting tourists). Both the owners of accommodation facilities

as well as local and regional authorities seriously consider this type of tourist accommodation and see it as an opportunity for economic development.

Increasingly, self-catering accommodation is treated as a basis for the development of tourism products by using local values, interests and additional services, particularly involving tourists (e.g. adventure, sport) and cultural values of the area (e.g. cuisine, traditions). Additional services as well as the whole package of tourism products are created. Service packages obviously concern local attractions and areas of specialization (e.g., hiking, biking, culture and heritage, fishing, golf, bird watching), although some of them are common and can be successfully applied regardless of the location (e.g. cleaning, babysitting, cooking courses).

Keywords: Self-catering accommodation, rural tourism, tourism services.

Translated by Marek Więckowski

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Jacek M. Ruszkowski*

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach

TURYSTYKA TRANSGRANICZNA W POLSCE JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA WSPÓŁPRACY NA POGRANICZU WSCHODNIM

Fenomen pogranicza stanowi to,
że jest on jednocześnie granicą rozłamu
i okręgiem, gdzie odbywa się wymiana kulturalna
i wzajemne przenikanie różnych grup mieszkańców
Samuel P. Huntington

Streszczenie

Turystyka jest działalnością stymulującą rozwój nie tylko terenów wiejskich i pobudzającą aktywność ekonomiczną społeczności lokalnych. Odgrywa ona szczególną rolę na terenach leżących na wschodnim pograniczu Polski. Jest jednym z narzędzi podnoszących konkurencyjność gmin i województw tego obszaru. Artykuł jest próbą przedstawienia turystyki transgranicznej jako jednego z narzędzi budowania wielopłaszczyznowej współpracy na pograniczu wschodnim. Z uwagi na ograniczenia wynikające z wymogów redakcyjnych artykuł traktuje o problematyce zawartej w tytule głównie na przykładzie Białorusi i Ukrainy.

Na możliwość wzrostu konkurencyjności regionów przygranicznych poprzez turystykę wskazuje się również w dokumentach określających zakres współpracy w ramach euroregionów. Współpraca transgraniczna w euroregionach stwarza możliwość wykorzystania środków pomocowych Unii Europejskiej przeznaczonych dla krajów członkowskich oraz bezpośrednio z nimi sąsiadujących. Działalność turystyczna w wielu przypadkach staje się istotnym czynnikiem poprawy konkurencyjności lokalnych społeczności i regionów. Wiele programów oraz projektów planowanych i realizowanych

* Adres e-mail: jacek.ruszkowski@gallus.edu.pl.

uwzględnia bilateralną współpracę przedstawicieli jednostek i samorządów beneficjentów po obu stronach granicy. Współpraca transgraniczna gwarantuje przepływ doświadczeń pomiędzy regionami różnych państw, ułatwia rozwój turystyki; zapewnia koordynację rozbudowy infrastruktury po dwóch stronach granicy państwowej, prowadzi do kulturowego i edukacyjnego rozwoju regionu, jest równocześnie narzędziem promocji. Wszystko to powoduje, że przyczynia się ona także do rozwoju gospodarczego obszarów pogranicza i aktywizacji społeczności lokalnych.

Słowa kluczowe: turystyka obszarów pogranicza, współpraca transgraniczna, polityka turystyczna Unii Europejskiej, euroregiony, europejska polityka sąsiedztwa.

Wprowadzenie

Region transgraniczny w znaczeniu przyrodniczym to obszar obejmujący część przestrzeni geograficznej (przyrodniczej, społeczno-gospodarczej, kulturalnej), która bezpośrednio przylega do granicy państwowej i dotyczy terenów sąsiadujących ze sobą krajów. Według *Słownika geograficznego* region transgraniczny to region społeczno-ekonomiczny znajdujący się po obu stronach granicy państwowej. Do pewnego momentu mógł się on charakteryzować przynależnością do jednego państwa, a w wyniku wojny lub porozumień międzynarodowych został podzielony. Samo otwarcie granicy tych obszarów jest jedynie początkiem, pierwotnym impulsem dla procesu przełamywania ich peryferyjności, pozwala bowiem na samoczynne nawiązanie (lub niekiedy odtworzenie) powiązań społecznych i historycznych. Ważnymi aspektami kształtowania regionów pogranicznych (w tym zwłaszcza ich współpracy transgranicznej w zakresie szeroko rozumianej turystyki) powinny być także właściwie postrzegane:

a) środowisko przyrodnicze – przykładowo, gdy granica przecina jednostki fizycznogeograficzne o jednolitej charakterystyce, zwłaszcza objęte lub wskazane do objęcia ochroną z uwagi na swoje szczególne walory ekologiczne, turystyczne itp.;
b) ochrona zabytków kultury materialnej i niematerialnej – szczególnie w rozdzielonych granicą obszarach, które posiadają wspólną historię.

Polska ze względu na swoją pozycję w Europie jest krajem tranzytowym na osi Wschód–Zachód i Północ–Południe. Po zmianach geopolitycznych, które miały miejsce w Europie Środkowej i Wschodniej w latach 1989–1999, wzrosło znaczenie tej pozycji jako głównego szlaku łączenia krajów Europy Zachodniej i Środkowej ze Wspólnotą Niepodległych Państw. Skomplikowana i problema-

tyczna (technicznie i organizacyjnie) jest polska granica wschodnia mająca charakter strategiczny, gdyż dotyczy sąsiadów z czterech politycznie różnych krajów: Rosji (Okręg Kaliningradzki), Litwy, Białorusi i Ukrainy[1]. W obecnej sytuacji geopolitycznej europejska polityka sąsiedztwa stała się jednym z priorytetów polskiej polityki zagranicznej na lata 2012–2016. Polska zwraca szczególną uwagę na rozwijanie przyjaznych i partnerskich stosunków ze swoimi wschodnimi sąsiadami. Po przyjęciu dokumentów stanowiących fundament współpracy transgranicznej, w tym: Europejskiej konwencji ramowej o współpracy transgranicznej, Europejskiej karty samorządu terytorialnego oraz Europejskiej karty regionów granicznych i transgranicznych Polska od początku lat 90. aktywnie współuczestniczy w tworzeniu euroregionów, których celem jest rozwój współpracy gospodarczej, rozbudowa infrastruktury, ochrona środowiska, turystyka i działalność kulturalno-edukacyjna w duchu zrozumienia, tolerancji i partnerstwa.

1. Europejska polityka sąsiedztwa

Spośród państw Europy Środkowej tradycyjnie najbardziej zaangażowana w promocję wymiaru wschodniego była Polska, która już od początku lat 90. XX w. przywiązywała szczególną wagę do kontaktów ze wschodnimi partnerami. Minister spraw zagranicznych Krzysztof Skubiszewski do priorytetów zaliczył utrzymanie dobrych stosunków z sąsiadami, szczególnie ze Wschodu, oraz utworzenie nowych struktur regionalnych w Europie Środkowej i Wschodniej.

Celem europejskiej polityki sąsiedztwa (EPS) jest dzielenie się korzyściami, jakie daje Unia Europejska, z krajami sąsiedzkimi oraz wzmacnianie stabilności, bezpieczeństwa i dobrobytu w regionie. EPS ma zapobiegać pojawianiu się nowych linii podziału pomiędzy rozszerzoną Unią a jej sąsiadami oraz zaoferować im szansę uczestniczenia w różnych działaniach Unii w ramach zacieśnionej współpracy w dziedzinie bezpieczeństwa oraz współpracy politycznej, gospodarczej i kulturalnej. Na płaszczyźnie gospodarczej EPS oferuje krajom sąsiedzkim preferencyjne stosunki handlowe, udział w rynku wewnętrznym

[1] *Instytucjonalne podstawy europejskiej współpracy transgranicznej*, www.ur.edu.pl-/file/6535/02-Lechwar (15.02.1013).

Unii Europejskiej, lepsze powiązania z Unią (np. w dziedzinie energetyki, transportu i telekomunikacji, a także turystyki), możliwość uczestniczenia w niektórych programach Unii oraz zwiększoną pomoc finansową i techniczną, a także wsparcie dla rozwoju turystyki i to nie tylko przygranicznej[2]. Zaplanowany budżet polityki sąsiedztwa Unii Europejskiej na lata 2007–2013 wynosił łącznie 12 mld euro i mimo kryzysu miał dużą szansę na wykonanie. Po kilku latach realizacji nowej polityki sąsiedztwa Unii wobec krajów z nią sąsiadujących możemy stwierdzić, że wyniki są zachęcające. EPS gwarantuje bliskie stosunki z Unią Europejską 16 państwom leżącym na wschód i południe od Unii. Państwa te korzystają ze zwiększonej wymiany handlowej, ułatwień w ruchu turystycznym oraz z pomocy przy wdrażaniu reform

W 2011 r. wznowiono realizację polityki sąsiedztwa, skupiając się głównie na wspieraniu rozwoju demokracji oraz wzrostu gospodarczego. W opublikowanym po raz pierwszy od tego czasu sprawozdaniu – *EPS: praca na rzecz bliższego partnerstwa* – podkreślono zachęcające osiągnięcia w dziedzinach handlu i turystyki, równocześnie informując o nierównomiernym postępie w realizacji reform politycznych i demokratycznych. O zainteresowaniu Unii Europejskiej problemami polityki turystycznej wobec krajów Europy Wschodniej świadczą wysiłki i rezolucje podejmowane przez Parlament Europejski już w 2007 r., czego przykładem były: *Nowa europejska polityka turystyczna: ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki w Europie*, rezolucja Parlamentu Europejskiego z 29 listopada 2007 r. w sprawie odnowionej polityki turystycznej Unii Europejskiej: *Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej* (2006/2129(INI)). Parlament Europejski; uwzględniając komunikaty Komisji zatytułowane: *Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej* (COM(2006)0134) *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej* oraz *Turystyka i polityka wizowa UE*.

a) podkreśla znaczenie turystyki dla Europy, w tym również turystyki z krajów trzecich;

[2] T. Kapuśniak, *Wymiar wschodni Europejskiej Polityki Sąsiedztwa Unii Europejskiej. Inkluzja bez członkostwa?*, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa 2010.

b) podkreśla w szczególności potrzebę uproszczenia procedur wizowych na zasadzie wzajemności oraz obniżenia kosztów wiz turystycznych umożliwiających wjazd do państw członkowskich Unii Europejskiej[3].

Na uwagę zasługuje fakt, że w 2012 r. odnotowano znaczący postęp w negocjowaniu bezwizowego ruchu turystycznego między Unią Europejską a krajami Europy Wschodniej. Plany działania realizowane są w kilku krajach. Budżet polityki sąsiedztwa Unii na lata 2007–2013 wynosi łącznie 12 mld euro[4]. Mimo kryzysu suma dotacji i pożyczek dla wspomnianych regionów wzrosła w 2012 r. Oprócz wspierania reform politycznych pieniądze te wykorzystywane są w praktyczny sposób do podniesienia poziomu życia. Celem tej polityki jest zwiększenie dobrobytu, stabilności i bezpieczeństwa w krajach Europy Wschodniej oraz budowanie świadomości społeczności lokalnych w zakresie możliwości osiągania znacznych korzyści z bezpośredniego uczestnictwa w projektach współpracy transgranicznej, w tym także w turystyce.

Rynek wschodni może być bardzo wartościowym i ciekawym kierunkiem nie tylko do uprawiania turystyki, ale i jako obiekt poznawczy, a później jako miejsce destynacji dla zagranicznych turystów. W ciągu ostatnich kilku lat kraje położone we wschodniej Europie cieszyły się szczególnym zainteresowaniem cudzoziemców, którzy regularnie odwiedzali małe wioski, gdzie mogli spędzić swój urlop w zgodzie z naturą. Taka niszowa branża turystyczna ma na celu promowanie tzw. alternatywnej i ekologicznej turystyki. Dla turystów ważne jest, aby ich wypoczynek odbywał się bez zakłócania naturalnego sposobu życia mieszkańców i nie wprowadzał żadnych dodatkowych zmian w ich życie. Pomimo niepewnej sytuacji finansowej taki rodzaj turystyki cieszy się coraz większą popularnością. Turystyka ekologiczna ma wiele zalet, a jedną z nich jest to, że wspiera ona rozwój lokalnej branży turystycznej w sposób przyjazny dla środowiska. Poza tym turystyka tego typu prowadzi do bardziej zrównoważonego wzrostu gospodarczego, z którego czerpią profity nie tyko znane kurorty, ale także lokalne społeczności. Istnieje wiele możliwości dla miłośników ekoturystyki, zwłaszcza w krajach południowo-wschodniej Europy.

---

[3] DzUrz. C 193 E z 17 sierpnia 2006 r., s. 325; DzUrz. Unii Europejskiej C 297 E/185 z 20 listopada 2008 r.

[4] *Ibidem*.

Tematyka obszarów pogranicza i związanych z nimi problemów społecznych, politycznych i gospodarczych ma w polskiej literaturze i nauce bogatą tradycję. Po II wojnie światowej obszary te poddane były specjalnemu reżimowi i presji kontroli, które w rezultacie prowadziły do stagnacji, a często nawet regresu życia społeczno-gospodarczego na tych terenach. W świadomości Polaków do początku lat 90. funkcjonowały pojęcia: „ściana wschodnia" czy „żelazna kurtyna", które dla dobra ówczesnego bezpieczeństwa narodowego być utrzymywane i ciągle uszczelniane. Po 1989 r., kiedy to Polska wkroczyła na drogę przemian społeczno-gospodarczych, koncepcja prowadzenia polityki specyficznej autarkii upadła i zaczęto czynić starania (wzorem krajów Unii Europejskiej) zmierzające do aktywizacji obszarów pogranicznych.

Po upadku systemu totalitarnego w Europie pod koniec lat 80., współpracując ze społecznościami lokalnymi z zagranicy, Polska zaczęła powoływać do życia związki transgraniczne zwane ogólnie euroregionami. Mianem euroregionów określa się porozumienie regionów przygranicznych o współpracy transgranicznej. Określenie to używane jest w odniesieniu do dowolnej współpracy na płaszczyźnie społecznej, kulturalnej i gospodarczej między dwoma lub większą liczbą państw i ich władzami lokalnymi. Region transgraniczny to pewien obszar zlokalizowany po obu stronach granicy, charakteryzujący się pewnym stopniem jednorodności, eliminujący formalizację granicy państwowej, zmierzający do zwiększenia stopnia rozwoju i statusu regionu, propagujący współpracę ponadgraniczną oraz tworzenie organizacji lub instytucji reprezentujących obszary graniczne. W ślad za Europejską kartą regionów granicznych i transgranicznych (dokument uchwalony przez Radę Europy 19 listopada 1981 r. i przyjęty przez Polskę w 1995 r.), na której wzorują się obecnie wszystkie społeczności europejskie, współpracę transgraniczną należy rozumieć jako współpracę sąsiedzką przylegających do siebie regionów granicznych lub współpracę zagraniczną władz szczebla lokalnego i regionalnego oraz organizacje i instytucje je reprezentujące.

Za Europejską kartą regionów granicznych i transgranicznych, na której wzorują się obecnie wszystkie społeczności europejskie, współpracę transgraniczną należy rozumieć jako współpracę sąsiedzką przylegających do siebie regionów granicznych lub współpracę zagraniczną władz szczebla lokalnego i regionalnego, organizacji lub instytucji reprezentujących obszary graniczne. Pomaga ona w łagodzeniu niekorzystnych następstw istnienia granic oraz przezwyciężaniu skutków położenia terenów przygranicznych na obrzeżach naro-

dowościowych państw macierzystych, jak również poprawie warunków życia zamieszkującej te obszary ludności. Współpraca transgraniczna w tym rozumieniu ma na celu popieranie każdej formy wspólnego działania mającego na celu umocnienie i rozwój kontaktów sąsiedzkich między wspólnotami i władzami terytorialnymi dwu albo większej liczby stron.

Euroregion to również „formalna struktura współpracy transgranicznej skupiająca przedstawicieli szczebla lokalnego, a także w uzasadnionych przypadkach partnerów gospodarczych i społecznych z makroskali”[5]. Wzorując się na bogatych doświadczeniach w zakresie współpracy transgranicznej krajów Europy Zachodniej można wymienić 6 głównych dziedzin, w których ta współpraca się rozwija: 1) ekonomia; 2) transport i komunikacja; 3) problemy zatrudnienia; 4) edukacja i kultura; 5) ochrona środowiska i gospodarka przestrzenna oraz 6) turystyka. Dla realizacji powyższych celów Unia Europejska i inne kraje Europy stosują wiele instrumentów. Należą do nich m.in.: rozbudowa wspólnej infrastruktury technicznej, wspieranie transgranicznej współpracy kulturalnej, doskonalenie metod ochrony środowiska poprzez wdrażanie i konsekwentne egzekwowanie stosowanych narzędzi, intensyfikacja trwałego transgranicznego zagospodarowania przestrzennego i wspólnej polityki regionalnej turystycznej. Wieloletnie doświadczenia krajów Unii Europejskiej i innych z nią sąsiadujących sprawiły, że obecnie w Europie widać wspólne, skoordynowane działania w euroregionach polepszające i przyśpieszające wzrost gospodarczy, za którym szybko podąża rozwój tych obszarów. Granice utraciły obecnie w znacznej mierze swą dawną rolę separującą państwa narodowe.

2. Współpraca transgraniczna Polski i Ukrainy na przykładzie euroregionów „Bug” i „Karpacki”

Polska dzięki swojemu położeniu jest atrakcyjnym państwem tranzytowym na osi Wschód–Zachód i Północ–Południe. Po zmianach geopolitycznych, które zaszły w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 1989–1991, wzrosła ranga osi łączącej w układzie równoleżnikowym państwa zachodniej i środkowej

[5] J. Ruszkowski, *Polsko-ukraińska współpraca transgraniczna w ramach euroregionów*, Instytut Ekonomiki i Przedsiębiorczości w Tarnopolu–Wyd. WSZMiJO w Katowicach, Tarnopol 2004, s. 17–27.

Europy z krajami Europy Wschodniej. Szczególnego znaczenia nabiera polska granica wschodnia, tym bardziej iż od 1999 r. stała się ona wschodnią granicą NATO, a od maja 2004 r. – wschodnią granicą Unii Europejskiej. Skłania to do znacznie większego zainteresowania się wschodnim pograniczem Polski zarówno przez władze państwowe, jak i administrację samorządową.

Pomysł utworzenia Euroregionu „Bug" pojawił się po raz pierwszy na konferencji polsko-ukraińskiej w Kazimierzu Dolnym w 1992 r. Konferencja ta poświęcona była współpracy gospodarczej, funkcjonowaniu samorządów oraz współpracy miast i gmin. Proponowana pierwotnie nazwa „Ściana wschodnia" została zamieniona na Euroregion „Bug". Umowę o współpracy w ramach tego euroregionu podpisano 26 września 1995 r. w Łucku na Ukrainie. Nadano mu nazwę Związek Transgraniczny Euroregion „Bug"[6]. Dobór terenu do niego wchodzącego był uzasadniony bliskością geograficzną i wieloma związkami gospodarczymi, kulturowymi i społecznymi. Euroregion objął po stronie polskiej (po reformie administracyjnej kraju) województwa: lubelskie, mazowieckie, świętokrzyskie i podkarpackie, po stronie ukraińskiej – obwód wołyński, a białoruskiej – brzeski. Euroregion „Bug" obejmuje trójstronne stosunki na granicy Polski z Ukrainą i Białorusią, a głównym jego celem jest tworzenie warunków rozwoju społeczno-gospodarczego oraz współpracy naukowo-kulturalnej na obszarach przygranicznych sąsiadujących państw[7].

Polska część Euroregionu „Bug" leży między Wisłą a Bugiem i obejmuje Wyżynę Lubelską, Roztocze, Kotlinę Sandomierską i Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie. Na Polesiu w Poleskim Parku Narodowym występują najciekawsze i najbardziej atrakcyjne zbiorowiska reliktowej flory i fauny bagienno-wodnej, natomiast na Roztoczu Środkowym leży Roztoczański Park Narodowy z otaczającą go kilkudziesięciohektarową otuliną. Urozmaicona rzeźba terenu, zróżnicowanie klimatyczne i glebowe decydują o bogatej szacie roślinnej z licznymi endemitami. Dla rozwoju współpracy transgranicznej opracowano w ramach Instytutu Ochrony Środowiska i Instytutu Turystyki „System transgraniczny obszarów chronionych (TOCH) o wiodącej funkcji turystycznej

---

[6] A. Kaczmarska, J. Ruszkowski, *Euroregions on the Polish-Ukrainian Borderland as an Important Link of European Integration*, „Journal of European Economy" 2002, TANE Termopil. vol. 1, s. 268–278.

[7] *Особливості та перспективи розвитку українсько-польського ivrobitnytstva транскордонного сп івробітництва у галузі туризму*, www.er.nau.edu.ua (18.10.2013).

w rejonie wschodniej granicy Polski" i jest realizowany. Celem koncepcji jest głównie ochrona najcenniejszych pod względem przyrodniczym i krajobrazowym obszarów w rejonie wschodniej granicy Polski oraz terenów Ukrainy i Białorusi.

Ukraińska część euroregionu to krajobraz leśno-bagienny. Na obszarze Pojezierza Szackiego rozciąga się Szacki Park Narodowy, park krajobrazowy oraz liczne rezerwaty z mnogością różnorodnych gatunków roślin i zwierząt, często objętych ochroną. Zgodnie ze statutem Euroregion „Bug" realizuje różnorodne aspekty rozwoju współpracy regionalnej, lecz dominującym celem jest poprawa warunków życia jego mieszkańców poprzez wykorzystanie atutów położenia geograficznego, wspieranie rozwoju społeczno-ekonomicznego, właściwe zagospodarowanie przestrzenne, rozwój komunikacji, transportu, łączności, turystyki, ochronę zasobów i walorów środowiska przyrodniczego, wykorzystanie wspólnego dziedzictwa kulturowego oraz wspólne działania na rzecz budowy porozumienia między narodami. Dla realizacji powyższych celów w ramach Euroregionu „Bug" działa 5 grup roboczych, w tym ds. sportu i turystyki[8].

Dzisiaj współpraca między sąsiadami układa się bez większych zakłóceń. Polska była pierwszym krajem, który uznał deklarację o niezależności państwa ukraińskiego po rozpadzie ZSRR. Współpraca gospodarcza Polski z Ukrainą ma ogromne perspektywy, a istniejące obecnie trudności wynikają z opóźnień w realizacji po stronie ukraińskiej nieodzownych reform gospodarczych i społecznych. Nie mniej współpraca ta ma tendencję do szybkiego rozwoju. Z tym sąsiadem Polska ma również najdłuższą granicę wschodnią – 530 km. Zbieżność interesów geopolitycznych Ukrainy i Polski w makroskali powinna doprowadzić w przyszłości do polepszenia stosunków w skali regionalnej i lokalnej[9]. Z punktu widzenia układów komunikacyjnych, drogowych i kolejowych największe znaczenie ma węzeł Medyka–Przemyśl (trasa A-4 oraz linia kolejowa Przemyśl–Lwów–Kijów–Odessa). W przyszłości, jeżeli trasa Via Intennarc nabierze większego znaczenia, wzrośnie rola regionu Rawy Ruskiej. Wzrasta

---

[8] A. Limański, J. Ruszkowski, *Zmiany w światowym popycie turystycznym w świetle globalizacji gospodarki*, w: Вісник Тернопільської академії народного господарства. Випуск 5. Економічна думка, Тернопіль 2002, s. 168–173.

[9] A. Dominik, A. Kaczmarska, J. Ruszkowski, *Rosja i jej byłe imperium. Środowisko – surowce – gospodarka – transformacje*, Katowice 1997.

także sukcesywnie znaczenie regionu Chełm-Dorohusk, pozwalając na bezpośrednie połączenie Lublina z Wołyniem i Kijowem.

Pewne różnice zdań i nieporozumienia dwustronne powodują, że idea zagospodarowania przestrzennego nie doczekała się jeszcze konkretnych opracowań[10]. Dla celów poznawczych, aplikacyjnych i promocyjnych projektuje się wspólne wydanie atlasu geograficzno-ekonomicznego poświęconego kwestiom przyrodniczym, demograficznym, społecznym, ekonomicznym i turystycznym pogranicza polsko-białorusko-ukraińskiego. Ponadto projektuje się badania nad układem infrastruktury technicznej oraz tworzeniem wspólnych przedsięwzięć finansowych i gospodarczych po obu stronach granicy. Szczególną uwagę zamierza się skoncentrować na kwestiach ekologicznych. Jednym z priorytetowych zadań byłoby oczyszczenie wód Bugu, który płynąc w kierunku centralnej Polski, zaopatruje w wodę pitną m.in. Warszawę. Temu celowi poświęcony jest projekt „Czysty Bug".

W 1998 r. Euroregion „Bug" po raz pierwszy otrzymał pieniądze z Programu Małych Projektów Euroregionalnych PHARE. Z pieniędzy tych finansowano Biuro Obsługi Ruchu Turystycznego w Zwierzyńcu i zorganizowano Międzynarodowy Festiwal Sportu Dzieci i Młodzieży w Zamościu.

Również na obszarze drugiego na pograniczu polsko-ukraińskim Euroregionu Karpackiego utworzonego w 1993 r., widać dużą aktywność władz samorządowych w dziedzinie realizacji inicjatyw integracyjnych. Dowodem na to może być m.in. dofinansowanie dwóch projektów z funduszu PHARE: „Transgraniczne forum samorządowe" oraz „Strategia polsko-ukraińska warunkiem efektywnej współpracy transgranizenej". Oba projekty powstały przy ścisłej współpracy powiatu bieszczadzkiego z rejonem Stary Sambor[11]. „Rozwój Kraju ze Starego Sambora" to program dotyczący współpracy transgranicznej na przykładzie aktywnie działających jednostek samorządowych na pograniczu wschodnim przy współudziale środków unijnych. Łącznie na realizację projektów z Funduszu PHARE /SPF/ przyznano dla Euroregionu „Bug" kwotę ponad 115 tys. euro, które zostały wykorzystane na wsparcie dla projektów realizowanych na terenie obwodu wołyńskiego, Lwowa, Łucka, Szacka i Włodzimierza.

---

[10] W. Malendowski, M. Szczepaniak, *Euroregiony – mosty do Europy bez granic*, Elipsa, Warszawa 2000, s. 186–189.

[11] J. Ruszkowski, *Dylematy rozwoju turystyki w XXI wieku*, Instytut Ekonomiki i Przedsiębiorczości w Tarnopolu, Tarnopol 2007.

Inne formy współpracy podjęto w dziedzinie turystyki i ochrony środowiska. Komisja zajmująca się tą problematyką (kierowana przez stronę polską) przygotowała do publikacji pierwszą mapę ukazującą Euroregion Karpacki oraz informację o możliwościach rozwoju turystyki na jego obszarze. Przewidywać można, że współpraca z Ukrainą, w tym współpraca transgraniczna, będzie się nadal rozwijała. W szczególności dotyczy to przejść granicznych, kolejowych i drogowych oraz obszarów do nich przylegających, których znaczenie powinno wzrastać[12].

3. Polsko-białoruska turystyka przygraniczna – aspekty ekonomiczne

Kontakty w postaci tzw. turystyki przygranicznej niosą ze sobą korzyści dla regionów, które w niej współuczestniczą[13]. Wynikają one z możliwości zniesienia barier dla małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie przepływu technologii, kapitału, produkcji i usług oraz szeroko pojętej wymiany handlowej wynikającej zwłaszcza z różnic cenowych. Należy pamiętać, że turystyka przygraniczna to nie tylko korzyści ekonomiczne, ale i społeczne polegające na zniesieniu barier w zakresie wzajemnej komunikacji przygranicznej.

Problematyka ekonomicznych aspektów turystyki przygranicznej jest obecnie jednym z istotnych, wciąż aktualnych zagadnień badawczych. Procesy turystyki przygranicznej mającej charakter zaopatrzeniowy dotyczą wielu krajów – nie tylko słabo rozwiniętych czy też rozwijających się. Jak powszechnie wiadomo, dominującym celem przyjazdu cudzoziemców przekraczających granicę polsko-białoruską było i nadal jest dokonywanie zakupów. Średnie wydatki poniesione w Polsce przez cudzoziemca przekraczającego zewnętrzną granicę Unii Europejskiej na polsko-białoruskim pograniczu według danych za trzeci kwartał 2011 r. wynosiły ok. 612 zł. Z kolei Polaka na Białorusi – ok. 216 zł. Do towarów najchętniej kupowanych w Polsce przez przyjezdnych z Białorusi

---

[12] B. Ślusarczyk, J. Koniuch, *Rozwój współpracy transgranicznej na podstawie aktywnie działających jednostek samorządowych realizujących programy przy współudziale środków unijnych, opracowanie wykonane na Uniwersytecie Rzeszowskim*, z. 11, www.ur.edu.pl/pliki/-Zeszyt 11/50 data (18.10.2013).

[13] J. Ruszkowski, *Promocja turystyki przygranicznych regionów Polski – możliwości i ograniczenia*, w: *Problemy współczesnego marketingu*, red. T. Kramer, Wyd. WSZMiJO w Katowicach, Katowice 1999, s. 311–321.

należały: materiały budowlane, sprzęt gospodarstwa domowego, środki czystości, artykuły kosmetyczno-toaletowe, obuwie i towary żywnościowe. W trzecim kwartale 2011 r. wzrosły zakupy artykułów żywnościowych i innych w sieciach Auchan, Biedronka – dokonywane przez cudzoziemców zmotoryzowanych, przywożących do Polski głównie paliwo, zaś w drodze powrotnej dokonujących zakupów zaopatrzeniowych i przeznaczonych na dalszą odsprzedaż. Takim wyjazdem jest też tzw. turystyka wycieczkowa do Białegostoku i dokonywanie zakupów w sieci Auchan, na obrzeżach miasta, w odległości ok. 83 km od przejścia w Kuźnicy Białostockiej. Polacy najchętniej dokonywali zakupów w odległości do 50 km na terenie Białorusi (ok. 90%), z kolei Białorusini na terenie Polski w tej samej odległości w 63%. Według Urzędu Statystycznego w Rzeszowie prawie 60% cudzoziemców (z czego 94,9% to Białorusini) przekraczało granicę polsko-białoruską (styczeń – wrzesień 2011 r.) kilka razy w tygodniu. Duży odsetek zarówno cudzoziemców, jak i Polaków stanowiły osoby przekraczające granicę kilka razy w miesiącu (ok. 22% cudzoziemców i 20% obywateli Polski)[14]. Około 10% cudzoziemców i ponad 13% Polaków przekraczało granicę codziennie. Ta ostatnia grupa czyni to zawodowo, pozyskując z tego tytułu dość znaczne dochody. Wśród osób przekraczających granicę polsko-białoruską dominowali mieszkańcy miejscowości znajdujących się w odległości do 50 km od granicy (82% Białorusinów i prawie tyle samo Polaków).

4. Rola turystyki dla województw pogranicza

Najmniej korzystna w tej dziedzinie jest sytuacja dla województwa podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego. Relacje te są związane z położeniem i liczbą przejść – małym ruchem granicznym. Udział wskaźnika kształtuje się od 25,4% w przypadku Lubelszczyzny do 1,4% dla Warmii i Mazur i odnosi się do potencjału gospodarczego sąsiedztwa. Korzystne relacje wynikają z wydatków Polaków poza zewnętrznymi granicami Unii Europejskiej w stosunku do wydatków cudzoziemców w Polsce w relacji do importu poszczególnych woje-

[14] *Ekonomiczne aspekty polsko-białoruskiej turystyki przygranicznej*, „Gazeta Finansowa" z 4 listopada 2011 r.; biznes.pl/.../ekonomiczne-aspekty-polsko-bialoruskiej-turystyki-,4898699, (12.10.2013).

wództw. Relacje nie przekraczają 5% – dla województwa podlaskiego nawet 0,8%. Należy podkreślić rolę i znaczenie wydatków cudzoziemców dla gospodarek poszczególnych województw. Wydatki te stanowią 6,9% (lubelskie), ale też 4,1% (podlaskie) i 0,5% (warmińsko-mazurskie). Ulegają zwiększeniu nawet o 2 punkty procentowe w przypadku woj. lubelskiego i podkarpackiego w stosunku do handlu hurtowego. Niezależnie od województwa wydatki cudzoziemców dla ich gospodarek stanowią dość ważną rolę, jest to szczególnie widoczne w przypadku województwa lubelskiego i podlaskiego. Należy podkreślić wagę takiej turystyki przygranicznej, w wyniku której przeciętnie te regiony uzyskują wskaźnik na poziomie ok. 6–7% łącznej wartości sprzedaży detalicznej czy też hurtowej[15].

5. Korzyści i potencjalne zagrożenia

Turystyka przygraniczna to zwłaszcza wydatki na rzecz zakupu tańszych i trudno dostępnych na rodzimym rynku produktów lub usług. Tak ujęta turystyka jest ważnym instrumentem budowania obszaru bezpieczeństwa oraz dobrobytu, a także wzajemnego zaufania między narodami Europy i powinna stać się istotnym czynnikiem przeciwdziałającym negatywnym skutkom wynikającym z funkcjonowania granicy między rozszerzoną Unią Europejską i jej wschodnimi sąsiadami. Pomimo wielu barier – początkowo braku możliwości koordynowania działań między podmiotami polsko-białoruskimi rozwijającymi transgraniczną współpracę na poziomie władz lokalnych, instytucji rządowych i organizacji pozarządowych – „odwilż" w stosunkach Unia Europejska – Białoruś na przełomie 2007 i 2008 r. pozwoliła na wznowienie działań na rzecz rozwoju współpracy energetycznej, gospodarczej i granicznej. Przejawem tego było m.in. otwarcie przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Mińsku i podjęcie inicjatywy włączenia Białorusi do EPS/Partnerstwa Wschodniego. Geneza tych decyzji łączy się ze zmianami w otoczeniu współpracy transgranicznej, ekonomicznej, społecznej i politycznej. Wydarzenia z grudnia 2010 r. związane z wyborami na Białorusi zachwiały wiarę we właściwą drogę przemian w tym kraju, jednak kontakty handlowe pozostały korzystne dla strony polskiej oraz

[15] *Ibidem.*

białoruskiej i są źródłem pozyskania dość znacznych dochodów przez podmioty handlu materiałami budowlanymi, żywnością czy też paliwami. Są też źródłem potencjalnych zagrożeń dla stacji paliwowych na terenie Polski Wschodniej ponoszących dość znaczne straty z tytułu zakupu białoruskiego paliwa przez obywateli Polski. Jedni liczą zyski, drudzy straty. Kolejne szanse i zagrożenia niesie też przyszły mały ruch graniczny między Polską a Białorusią, który podobnie jak w przypadku Lubelszczyzny może ożywić pogranicze Podlasia. Kolejnym przykładem wykorzystania turystyki w tworzeniu płaszczyzny integracji i rozwoju regionów wschodnich jest promocja zrównoważonego rozwoju turystyki. W Polsce przygotowany i wdrożony jest projekt w kategorii: Turystyka, promocja Polski Wschodniej. Dotyczy on takich elementów składowych: Rozwój Polski Wschodniej (województwo lubelskie), Rozwój Polski Wschodniej (województwo podkarpackie), Rozwój Polski Wschodniej (województwo podlaskie), Rozwój Polski Wschodniej (województwo świętokrzyskie), Rozwój Polski Wschodniej (województwo warmińsko-mazurskie) przy aktywnym włączeniu współpracy z krajami sąsiednimi: Rosją, Litwą, Białorusią i Ukrainą[16].

Działania promocyjne ww. projektu skupią się na prezentacji wybranych dla poszczególnych województw produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej. Będą obejmować przede wszystkim grupę produktów dla turystyki aktywnej na obszarach cennych przyrodniczo, dla turystyki krajoznawczej na obszarach wiejskich, turystyki kulinarnej oraz grupę produktów wykorzystujących dziedzictwo kulturowe mniejszości narodowych, grup etnicznych i religijnych, a także wielowyznaniową spuściznę religijną makroregionu.

Głównym celem kampanii jest zwiększenie zainteresowania ofertą turystyczną wschodnich województw Polski oraz krajów sąsiednich, co przełoży się na zwiększenie liczby turystów odwiedzających regiony objęte kampanią. Ma ona spowodować stopniowe dojrzewanie nastawienia grup docelowych do promowanej oferty. Zadaniem kampanii będzie zmiana dominujących obyczajów spędzania wolnego czasu, nakłonienie odbiorców do skorzystania z nieszablonowej oferty umożliwiającej obcowanie z przyrodą i wielokulturowością. Przewiduje się, że rezultat projektu, czyli wzrost liczby przyjazdów turystycznych do Polski Wschodniej, może się przełożyć na osiągnięcie długofalowych efek-

[16] Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej, www.polskawschodnia.gov.pl-/NaborWnioskow/Documents/PORPW (8.10.2013).

tów kampanii, tj. zwiększenie wpływów z turystyki w makroregionie, zwiększenie zatrudnienia w sektorze usług, w tym głównie w turystyce.

Dynamiczny rozwój turystyki transgranicznej oprócz oczywistych korzyści dla regionów może przynieść także potencjalne zagrożenia. Turystyka jest tak interdyscyplinarną dziedziną, że dzięki szeroko zakrojonej kampanii promującej atrakcje tego terenu wzmożony ruch turystyczny przyczyni się do wzrostu dochodów społeczności lokalnych i utworzenia nowych miejsc pracy w różnorodnych dziedzinach życia społeczno-gospodarczego. Niewymiernym, lecz bardzo istotnym atutem tego projektu będzie wzmocnienie wizerunku Polski Wschodniej jako miejsca o szczególnie cennym potencjale turystycznym. Można więc uznać, że z efektów projektu mają szansę skorzystać nie tylko branża turystyczna (przedsiębiorcy), samorządy czy organizacje pozarządowe, ale także społeczność lokalna. Rada Ministrów RP przyjęła 11 lipca 2013 r. aktualizację *Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020*[17]. Dokument wyznacza główne kierunki rozwoju makroregionu i stanowi podstawę do planowania działań rozwojowych w ramach nowych programów operacyjnych na lata 2014–2020.

Według najnowszych danych z raportu *European Tourism in 2013: Trends & Prospects* Europejskiej Komisji Turystyki wynika, że najszybciej na popularności zyskuje Europa Środkowo-Wschodnia i szturmem podbija serca turystów, choć lider nie jest z tego regionu[18]. Według prognoz nasz region Starego Kontynentu może odwiedzić w 2013 r. o 7,2% więcej turystów niż w roku ubiegłym. Połowa krajów w pierwszej dziesiątce rankingu leży właśnie w Europie Środkowo-Wschodniej.

Literatura

Czynniki i bariery rozwoju regionów przygranicznych, red. J. Kitowski, Z. Zioło, Wyd. Filii UMCS w Rzeszowie, Rzeszów 1993.

Dominik A., Kaczmarska A., Ruszkowski J., *Rosja i jej byłe imperium. Środowisko – surowce –gospodarka – transformacje*, Katowice 1997.

[17] www.gov.pl/.../strategia_rozwoju_polski_wschodniej...2020/.2030 (14.10.2013).

[18] *European Tourism in 2013: Trends & Prospects: Quarterly Report Q1/2013*, European Travel Commission, Brussels 2013.

Ekonomiczne aspekty polsko-białoruskiej turystyki przygranicznej, „Gazeta Finansowa" z 4 listopada 2011 r.

European Tourism in 2013: Trends & Prospects: Quarterly Report Q1/2013, European Travel Commission, Brussels 2013.

Funkcje i perspektywy polsko-ukraińskiej współpracy transgranicznej w turystyce, http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/4858/1/564574MTB.doc.

Gorzelak G., *Polska Wschodnia – perspektywy rozwoju*, „Biuletyn KPZK PAN" 2000, z. 191.

https//www.polskawschodnia.gov.pl/Projekty/Strony/Program_Promocji_Gospodarczej_Polski_Wschodniej.aspx data dostępu 15.10.2013.

Instytucjonalne podstawy europejskiej współpracy transgranicznej, www.ur.edu.pl/file/6535/02-Lechwar.

Kaczmarska A., Ruszkowski J., *Euroregions on the Polish-Ukrainian Borderland as an Important Link of European Integration*, „Journal of European Economy" 2002, TANE Termopil. UA, vol. 1.

Kapuśniak T., *Wymiar wschodni Europejskiej Polityki Sąsiedztwa Unii Europejskiej. Inkluzja bez członkostwa?*, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa 2010.

Limański A., Ruszkowski J., *Zmiany w światowym popycie turystycznym w świetle globalizacji gospodarki*, w: *Вісник Тернопільської академії народного господарства. Випуск 5. Економічна думка*, Тернопіль 2002.

Malendowski W., Szczepaniak M., *Euroregiony – mosty do Europy bez granic*, Elipsa, Warszawa 2000.

Meyer B., *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wyd. US, Szczecin 2004.

Meyer B., *Znaczenie turystyki transgranicznej w obszarach przygranicznych*, w: *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym*, red. A. Panasiuk, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.

Problemy regionalnej współpracy transgranicznej, red. J. Kitowski, Wyd. Filii UMCS w Rzeszowie, Rzeszów 1996.

Program Operacyjny Rozwój Polski Wschodniej, www.polskawschodnia.gov.pl/.

Ruszkowski J., *Polsko-ukraińska współpraca transgraniczna w ramach euroregionów*, Instytut Ekonomiki i Przedsiębiorczości w Tarnopolu, Tarnopol 2004.

Ruszkowski J., *Promocja turystyki przygranicznych regionów Polski – możliwości ograniczenia*, w: *Problemy współczesnego marketingu*, red. T. Kramer, Wyd. WSZMiJO w Katowicach, Katowice 1999.

Więckowski M., *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, Wyd. PAN–IGiPZ, Warszawa 2010.

www.gov.pl/.../strategia_rozwoju_polski_wschodniej.

CROSS-BORDER TOURISM IN POLAND AS A TOOL FOR BUILDING COOPERATION ON THE EASTERN BORDERLAND

Summary

Tourism is not only stimulate the development of rural areas and stimulating economic activity of local communities, in our case, it plays a special role in the areas lying on the eastern Polish border. It is one of the tools to raise the competitiveness of municipalities and provinces in the area. This article is an attempt to provide cross-border tourism as one of the tools to build multi-faceted cooperation on the border of the East. Due to limitations imposed by the requirements editorial article deals with the problems contained in the title mainly on the example of Belarus and Ukraine.

The possibility of increasing the competitiveness of the border area through tourism, indicating the documents defining the scope of cooperation within the Euro-regions. Cross-border cooperation in the Euro-regions makes it possible to use EU funds for the member states and directly adjacent to them. Tourism activities in many cases becomes a crucial factor in improving the competitiveness of local communities and regions. Many of the programs and projects planned and ongoing bilateral cooperation includes representatives of government bodies and beneficiaries on both sides of the border. Cross-border cooperation ensures the flow of experiences between regions in different countries, to facilitate the development of tourism and provides coordination of infrastructure development on both sides of the border, leading to the cultural and educational development of the region, is also the tool of promotion. All this makes it contribute to economic development. Border areas and mobilization of local communities.

Keywords: tourism border areas, cross-border cooperation, the tourism policy of the European Union, euroregions, The European Neighborhood Policy.

Translated by Jacek M. Ruszkowski

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 807 EKONOMICZNE PROBLEMY TURYSTYKI NR 3 (27) 2014

Renata Seweryn*
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

DOCHÓD JAKO DETERMINANTA UCZESTNICTWA W TURYSTYCE MIESZKAŃCÓW WYBRANYCH KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ

Streszczenie

Artykuł jest studium teoretyczno-empirycznym mającym na celu określenie wpływu czynników dochodowych na rozmiary ruchu turystycznego mieszkańców wybranych krajów Unii Europejskiej. Wyjaśniono istotę działania ekonomicznych determinant aktywności turystycznej człowieka oraz zaprezentowano ich klasyfikacje. Szczególną uwagę skupiono na wielkości PKB i ściśle z nim związanej wysokości dochodu na osobę. W oparciu o dane Eurostatu określono dynamikę liczby podróży turystycznych (krajowych i zagranicznych wyjazdowych) obywateli wybranych krajów Unii w latach 2007–2011, jak też przeanalizowano wskaźnik ich aktywności turystycznej brutto. Zmiany te porównano następnie ze zmianami poziomu PKB tych krajów oraz zmianami wysokości dochodów rozporządzalnych ich mieszkańców.

Słowa kluczowe: ruch turystyczny, aktywność turystyczna, PKB, dochód rozporządzalny.

Wprowadzenie

Turystyka jest zjawiskiem znamiennym dla nowożytnego etapu rozwoju ludzkości. Wielu teoretyków doszukuje się wprawdzie jej początków jeszcze

* Adres e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl.

w czasach starożytnych, jednak jako zjawisko społeczno-gospodarcze pojawiała się ona dopiero w XIX w. (kiedy to ludzkość osiągnęła wyższy szczebel cywilizacji), a masowy jej rozwój nastąpił szczególnie w XX w., a ściślej – po II wojnie światowej. Obecnie turystyka wkracza coraz bardziej w codzienne życie człowieka. Miliony ludzi opuszczają rokrocznie miejsce swego zamieszkania i udają się w podróż – czasem do krajów egzotycznych, a czasem tylko do rodziny na wieś. Dlaczego jedni rzucają się w wir życia towarzyskiego w popularnych kurortach lub poszukują ryzyka i przygody gdzieś na krańcach świata, a inni wybierają spokojne pobyty turystyczne na łonie natury w pobliżu miejsca zamieszkania? Z pewnością mają na to wpływ czynniki demograficzne, społeczne czy psychologiczne. Niektórzy podróżują więc tak, jak żyją na co dzień: w tłumie, coraz szybciej, zwiedzając coraz więcej i pobieżniej, a drudzy marzą o spokoju, zwolnieniu tempa życia, kontakcie z prawdziwą kulturą i naturalnym środowiskiem, które umożliwią im oderwanie się od codziennych problemów oraz regenerację sił fizycznych i psychicznych[1]. Niemniej jednak przyczyn zróżnicowania aktywności turystycznej należy upatrywać także w oddziaływaniu determinant ekonomicznych, które na dodatek nie tylko kształtują rodzaj i formę uprawianej turystyki, ale także jej rozmiary. Z jednej strony bowiem megaczynnikami wpływającymi na zrealizowany popyt turystyczny (mierzony liczbą wyjazdów) są ludzkie potrzeby, ale z drugiej – możliwości ich zaspokojenia wyrażane poprzez siłę nabywczą konsumentów[2].

Celem artykułu jest określenie wpływu najważniejszych czynników ekonomicznych (poziomu PKB i dochodów rozporządzalnych) na aktywność turystyczną obywateli wybranych krajach Unii Europejskiej w latach 2007–2011[3]. W oparciu o dane Eurostatu zbadano dynamikę wyjazdowego ruchu turystycznego i wskaźnika aktywności turystycznej brutto w 16 państwach unijnych. Zmiany te porównano następnie ze zmianami PKB tych krajów oraz zmianami dochodów ich mieszkańców.

W artykule zweryfikowano następujące hipotezy badawcze:

---

[1] R. Winiarski, J. Zdebski, *Psychologia turystyki*, Wyd. WAiP, Warszawa 2008, s. 19–20.

[2] E. Dziedzic, T. Skalska, *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012, s. 11.

[3] Dane za rok 2012 w momencie przygotowywania artykułu nie były jeszcze dostępne.

1. Pomiędzy wielkością PKB na mieszkańca a poziomem wskaźnika aktywności turystycznej brutto obywateli krajów Unii Europejskiej zachodzi istotna korelacja dodatnia.
2. Wysokość PKB w najsłabiej rozwiniętych państwach unijnych jest silniej współzależna z rozmiarami turystyki zagranicznej wyjazdowej niż krajowej.
3. Wzrost aktywności turystycznej brutto w najbogatszych krajach Unii Europejskiej jest wolniejszy niż wzrost dochodów rozporządzalnych ich mieszkańców.

Do weryfikacji ww. hipotez wykorzystano współczynniki korelacji liniowej Pearsona oraz wskaźniki średniookresowego tempa zmian.

Analizy empiryczne poprzedziła kwerenda literatury przedmiotu z zakresu istoty działania i klasyfikacji ekonomicznych determinant aktywności turystycznej człowieka, ze szczególnym podkreśleniem roli PKB i ściśle z nim związanej wysokości dochodu na osobę.

1. Uwarunkowania uczestnictwa w ruchu turystycznym

Poprzez uczestnictwo w turystyce rozumie się udział jednostki w jakichkolwiek wyjazdach poza miejsce stałego zamieszkania, pracy czy nauki w celach uznanych za turystyczne (zdrowotnych, służbowych, rekreacyjnych lub innych osobistych) – bez zamiaru podjęcia pracy zarobkowej lub osiedlenia się. Tak rozumianą (wąsko[4]) aktywność turystyczną warunkuje (ogranicza lub ułatwia) wiele czynników natury zarówno makro, jak i mikro[5]. Pierwsze (tzw. determinanty) stanowią zbiór zewnętrznych zjawisk (uwarunkowań egzogenicznych występujących w otoczeniu jednostki, ale i samego rynku turystycznego)

[4] Wąskie rozumienie aktywności turystycznej odnosi on do samego uczestnictwa ludności w różnych formach turystyki. W szerokim ujęciu (tj. jako ogół czynności i działań ludzi związanych z ich uczestnictwem w turystyce) aktywność turystyczna nie jest możliwa do zbadania w oparciu o dostępne dane statystyczne. Zob. W. Alejziak, *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 2009, s. 17–18, 26.

[5] R. Seweryn, *Wewnętrzne wyznaczniki aktywności turystycznej Polaków*, „Problemy Turystyki" 2004, nr 3–4, s. 16.

określających ogólne ramy (granice) uczestnictwa ludności w turystyce[6]. Należy tu zaliczyć zwłaszcza globalizację i koniunkturę gospodarczą na świecie, a w odniesieniu do kraju, w którym żyje jednostka: stabilność polityczną (polityczne), rozmiary czasu wolnego, politykę turystyczną w stosunku do obywateli (społeczne), stan dostępności komunikacyjnej poszczególnych regionów i miejscowości, wielkość podaży turystycznej (geograficzne), poziom PKB, stopę bezrobocia, wysokość cen i poziom inflacji (ekonomiczne). Dodatkowo w przypadku turystyki zagranicznej wskazać trzeba m.in. takie czynniki, jak: dostępność komunikacyjną innych krajów, ułatwienia w ruchu granicznym, procesy integracyjne czy kursy walutowe.

Jako uwarunkowania mikro traktować należy z kolei czynniki wewnętrzne (endogeniczne), charakterystyczne dla konkretnej jednostki lub/i jej bliskich. Określając ich naturę, trzeba wziąć pod uwagę z jednej strony potrzeby zaspokajane przez turystykę, a z drugiej – indywidualne możliwości ich realizacji. Niezbędne jest zatem połączenie podejścia[7]:

a) biocentrycznego (człowiek podejmuje aktywność turystyczną motywowany potrzebą wypoczynku, koniecznością ucieczki od codzienności, poratowania zdrowia itd.);
b) psychocentrycznego (do uczestnictwa w turystyce skłania człowieka potrzeba przeżyć intelektualnych, poszerzenia horyzontów myślowych, zaspokojenia potrzeb religijnych itd.) i
c) socjocentrycznego (człowiek wyjeżdża poza miejsce swojego zamieszkania, aby poznać nowych ludzi, odwiedzić krewnych i znajomych, podtrzymać więzi, na które w życiu codziennym brakuje mu czasu, zyskać akceptację środowiska itd.) z podejściem
d) ekocentrycznym (zaspokojenie ww. potrzeb umożliwia/ogranicza ilość czasu wolnego, zdolności jednostki, jej sytuacja materialna, w tym oszczędności, dostępność kredytów itp.).

Same potrzeby (ich występowanie lub nie) kształtowane są przez szereg cech demograficzno-społecznych jednostki. Na uwagę zasługują tutaj zwłasz-

---

[6] Zob. A. Niemczyk, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 101–102.

[7] M. Jedlińska, *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyd. WSIiZ, Rzeszów 2006, s. 173–174.

cza: wiek, wykształcenie, zawód, stan rodzinny, miejsce zamieszkania, przynależność do określonych społeczności czy styl życia (rozumiany jako sposób spędzania czasu i wydawania pieniędzy determinowany gustami, zainteresowaniami i wyznawanymi wartościami[8]).

W innym ujęciu ww. czynniki wpływające na zmiany w ruchu turystycznym dzieli się na ekonomiczne i pozaekonomiczne (demograficzne, kulturowe, społeczne itp.). Można przyjąć, że bardziej istotne są te pierwsze[9], gdyż jak wskazano na wstępie, nie tylko kształtują one rodzaj i formę uprawianej turystyki, ale także, a nawet przede wszystkim, jej rozmiary.

2. Ekonomiczne determinanty aktywności turystycznej człowieka i hierarchia ich ważności

W literaturze przedmiotu nie ma zgodności co do klasyfikacji determinant ekonomicznych występujących w makrootoczeniu rynku turystycznego. Jedni autorzy dzielą je na: ogólnogospodarcze (m.in. poziom dochodu narodowego, stopa bezrobocia, podaż pieniądza na rynku), dochodowe (płace realne, a tym samym poziom dochodów umożliwiający powstanie funduszu swobodnej decyzji, stopień rozwoju socjalnych form turystyki) oraz cenowe (wysokość cen produktów turystycznych, ich zmiany, relacje w stosunku do dochodów oraz cen dóbr i usług substytucyjnych)[10]. Z kolei inni teoretycy, wysuwając na plan pierwszy znaczenie ceny, proponują podział determinant ekonomicznych na cenowe i pozacenowe, a wśród tych drugich podkreślają znaczenie dochodów, preferencji i liczby konsumentów na rynku[11]. Powszechnie uważa się jednak, że najważniejszą (pierwotną) determinantą ekonomiczną powstania zrealizowanego popytu turystycznego i w dalszej kolejności wyznaczającą jego wielkość i strukturę są dochody rozporządzalne gospodarstw domowych (zazwyczaj

---

[8] M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice 2006, s. 236.

[9] W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 107.

[10] V. Cho, *Tourism Forecasting and its Relationship with Leading Economic Indicators*, „Journal of Hospitality and Tourism Research" 2001, vol. 25, no. 4, s. 407.

[11] Zob. np. L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Bristol–Buffalo–Toronto 2010, s. 39–40.

przeliczane na jedną osobę) decydujące o sile nabywczej turystów[12]. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w dwóch kwestiach. Po pierwsze, wysokość dochodu zaczyna oddziaływać na zachowanie konsumenta jeszcze w sferze podziału środków na realizację różnych potrzeb, a zatem wcześniej niż cena kształtująca to postępowanie dopiero na rynku, w sferze konsumpcji[13]. Po drugie, z dochodem związane są takie czynniki psychologiczne, jak przynależność do określonej klasy społecznej, a tym samym naśladownictwo, prestiż, chęć pokazania się, upodobnienia się do innych itp., które powodują, że zrealizowany popyt turystyczny szybciej reaguje na wzrost dochodów niż na wzrost cen[14].

3. Wpływ dochodu na uczestnictwo w turystyce

Wysokość dochodów w ujęciu makroekonomicznym jest odzwierciedleniem sytuacji gospodarczej kraju, w którym żyje jednostka. Poziom dobrobytu i zamożności społeczeństwa obrazowany jest wysokością produktu krajowego brutto[15]. Jeśli dochód narodowy nie przekracza pewnego progu, to na uczestnictwo w ruchu turystycznym mogą sobie pozwolić tylko elitarne grupy społeczne i inni nieliczni przedstawiciele społeczeństwa (np. podróżujący służbowo, których wyjazd finansuje pracodawca). Wraz ze wzrostem stopy życiowej mieszkańców danego kraju pojawia się (lub/i rośnie) fundusz swobodnej decyzji, a tym samym następuje zwiększenie konsumpcji według upodobania, w tym aktywności turystycznej. Stąd też głównymi krajami emisyjnymi na rynku turystycznym są państwa wysoko rozwinięte. Z kolei dekoniunktura gospodarcza (w tym redukcja zatrudnienia w wyniku gorszej sytuacji finansowej przedsiębiorstw) wywołuje ograniczenie funduszu swobodnej decyzji i w konsekwencji

---

[12] A. Konieczna-Domańska, *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Kanon, Warszawa 2007, s. 21.

[13] L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010, s. 81.

[14] H. Szulce, *Wpływ czynników ekonomiczno-społecznych na zachowania konsumentów*, w: *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, red. G. Gołembski, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 31.

[15] Zob. P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, t. II, PWN, Warszawa 2004, s. 49–54.

w długim okresie – rezygnację z wyjazdów turystycznych. Oczywiście proces ten następuje szybciej w krajach słabiej rozwiniętych.

Rozpatrując rolę indywidualnego majątku konsumentów w kształtowaniu aktywności turystycznej, należy odwołać się do prawa E. Engla. Zgodnie z nim, a także teorią funduszu swobodnej decyzji G. Katony, wzrost dochodów rozporządzalnych wpływa pozytywnie na aktywność turystyczną, gdyż w ogóle wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych zmniejsza się wówczas udział wydatków na żywność, a pojawiają się wydatki (lub wzrasta ich udział) na realizację potrzeb wyższego rzędu (dalszych, luksusowych), do których w hierarchii potrzeb społecznych zaliczana jest nadal w większości krajów turystyka[16], zwłaszcza zagraniczna. Siła reakcji zrealizowanego popytu turystycznego na zmiany majątku różni się jednak w zależności od:

a) wysokości dochodów rozporządzalnych – przyjmuje się, że przy dochodach niskich oraz przy dochodach wysokich wrażliwość zrealizowanego popytu turystycznego jest niższa niż przy dochodach średnich; w pierwszym przypadku wynika to z faktu, że wzrastające dochody osób ubogich przeznaczane są najpierw na zaspokojenie potrzeb podstawowych, których realizacja (ze względu na niski dochód) była dotychczas ograniczona; zatem nadal niezaspokajane są potrzeby wyższego rzędu, w tym te realizowane poprzez turystykę, a czas wolny wykorzystywany jest na dodatkowe zarobkowanie; z kolei osoby zamożne charakteryzuje minimalna krańcowa skłonności do konsumpcji – zmiana dochodu (ze względu na jego nasycenie wysoki poziom) o kolejne jednostki nie powoduje większej zmiany w ich turystycznej aktywności[17], tym bardziej że satysfakcja z kolejnego wyjazdu (też z powodu ich nasycenia) jest z reguły coraz mniejsza (prawo malejącej użyteczności krańcowej[18]); dopiero przy dochodach średnich w miarę ich wzrostu tylko nieznacznie rośnie konsumpcja dóbr podstawowych, a szybko wzrasta popyt na produkty luksusowe, w tym turystyczne;

---

[16] A. Janiga, *Wydatki na turystykę w budżetach rodzinnych*, w: *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. B. Dobiegała-Korona, Almamer, Warszawa 2010, s. 241.

[17] Obywatele krajów wysoko rozwiniętych charakteryzują się niższą dochodową elastycznością popytu turystycznego. Zob. M. Kachniewska, A. Niezgoda, E. Nawrocka, A. Pawicz, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 52.

[18] Zob. Z. Dach, *Podstawy mikroekonomii*, Synaba, Kraków 1999, s. 58–59.

b) rodzaju uprawianej turystyki – wrażliwość zrealizowanego popytu na zmiany dochodów jest z reguły wyższa w przypadku turystyki krajowej (zwłaszcza weekendowej) niż turystyki zagranicznej; ta pierwsza traktowana jest bowiem dziś powszechnie jako dobra tzw. normalne (zwykłe); nieznaczna zmiana dochodu wywołuje zatem większą niż proporcjonalna zmianę liczby/długości tych podróży, także z uwagi na ich cenę (na kolejny/dłuższy wyjazd można już sobie pozwolić, gdy dochód wzrośnie niewiele); z kolei turystyka zagraniczna nadal uważana jest za dobro luksusowe[19], a jej uczestnicy to z reguły ludzie zamożni, u których, jak wyżej wskazano, występuje minimalna krańcowa skłonność do konsumpcji; u osób o średnim poziomie zamożności dochód musiałby natomiast dużo wzrosnąć, aby podjęły one kolejny/dłuższy wyjazd zagraniczny (z powodu jego z reguły wysokiej ceny)[20];
c) potrzeb zaspokajanych poprzez turystykę – im te potrzeby są ważniejsze (np. wypoczynek czy wyjazd do uzdrowiska niezbędny do poratowania zdrowia lub uczestnictwo w pielgrzymce konieczne do zaspokojenia potrzeb religijnych), tym wysokość dochodu odgrywa mniejszą rolę;
d) siły oddziaływania innych czynników dochodowych (np. zmian w socjalnych formach turystyki), ekonomicznych (m.in. zmian cen, kursów)

---

[19] Popyt na luksusowe dobra turystyczne ma elastyczność dochodową mniejszą od popytu na dobra turystyczne podstawowe. Por. A. Nowakowska, *Cechy popytu turystycznego i podaży turystycznej*, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 57; L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów...*, s. 83.

[20] Należy podkreślić, że wielu autorów z dziedziny turystyki, opierając się na pracy C. Kaspara (*Die Tourismuslehre im Grundriss*, Verlag Paul Haupt, Bern–Stuttgart 1991, s. 117–119), jak też na ogólnych prawach ekonomicznych (zob. np. D. Begg, S. Fischerm, R. Dornbusch, *Ekonomia*, t. I, PWE, Warszawa 1993, s. 129) twierdzi, że elastyczność popytu w odniesieniu do turystyki krajowej jest wyraźnie niższa niż dla zagranicznej. Autorka niniejszego artykułu polemizuje z tym twierdzeniem. Według niej zależność opisywana przez innych (np. *Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2011, s. 146) występuje tylko w sytuacji krajów słabiej rozwiniętych, których mieszkańcy traktują turystykę krajową, w tym weekendową, jako dobro niższego rzędu charakteryzujące się ujemną elastyczną dochodową, a turystykę zagraniczną jako dobro będące szlachetniejszym substytutem dla turystyki krajowej. Wtedy rzeczywiście elastyczność tej pierwszej jest wyraźnie niższa niż tej drugiej. Jednak już wśród mieszkańców krajów o średnim poziomie rozwoju gospodarczego, biorąc pod uwagę, że osiągnięcie stanu nasycenia w turystyce ze względu na szeroki zakres możliwości zaspokajanych przez nią potrzeb, jest praktycznie nieosiągalne (*Ekonomika turystyki...*, s. 146), zastępowalność pomiędzy turystyką krajową a zagraniczną przy spadku dochodu występuje rzadko; natomiast przy wzroście dochodu turysta decyduje się na oba rodzaje wyjazdu (zob. A. Janiga, *Wydatki na turystykę...*, s. 251).

i pozaekonomicznych (społecznych, politycznych itp.), która może być tak duża, że wysokość dochodu schodzi na dalszy plan[21];

e) dostępności substytutów (zamienników) oraz zróżnicowania ich jakości – w miarę wzrostu majątku człowieka zakupy dóbr niższej jakości są ograniczane na korzyść ich lepszych substytutów; dobrym przykładem jest tutaj używany sprzęt turystyczny, jak przyczepy kempingowe, narty itp., który turysta przestaje kupować po wzroście dochodów.

W nawiązaniu do tej ostatniej determinanty nie sposób nie podkreślić, że ograniczenie zamożności w krótkim okresie (np. kryzysu) nie wywołuje z reguły spadku aktywności turystycznej, gdyż człowiek wykazuje skłonność do utrzymania raz osiągniętego poziomu konsumpcji (tzw. efekt rygla J.S. Duesenberry'ego, hipoteza zalegającej konsumpcji S.A.O. Thore'a). Dlatego też wszelkimi możliwymi sposobami (m.in. dzięki uruchomieniu oszczędności, zaciągnięciu pożyczki, rezygnacji z zaspokojenia innych potrzeb, niekiedy nawet ważniejszych w hierarchii A.H. Maslowa) stara się nadal uczestniczyć w ruchu turystycznym, zmieniając ewentualnie tylko strukturę konsumpcji turystycznej w kierunku produktów o niższej jakości (tańszych substytutów)[22].

4. Uczestnictwo w turystyce obywateli wybranych krajów Unii Europejskiej w latach 2007–2011

W celu zweryfikowania postawionych na wstępie hipotez badawczych oraz zaprezentowanych twierdzeń spotykanych w literaturze przedmiotu wykorzystano dane z lat 2007–2011 zgromadzone przez Urząd Statystyczny Europy. Analizą objęto 16 krajów unijnych (tych, dla których dostępne były informacje ze wszystkich analizowanych lat). Ich mieszkańców charakteryzuje zróżnicowane uczestnictwo w ruchu turystycznym. Jak można się domyślać, najwięcej podróży turystycznych w całym badanym okresie odbyli mieszkańcy Niemiec (niemal 1362 mln). Dużo wyjeżdżali także obywatele Francji (prawie 1138 mln podróży), Hiszpanii (niemal 709 mln), Wielkiej Brytanii (prawie 701 mln)

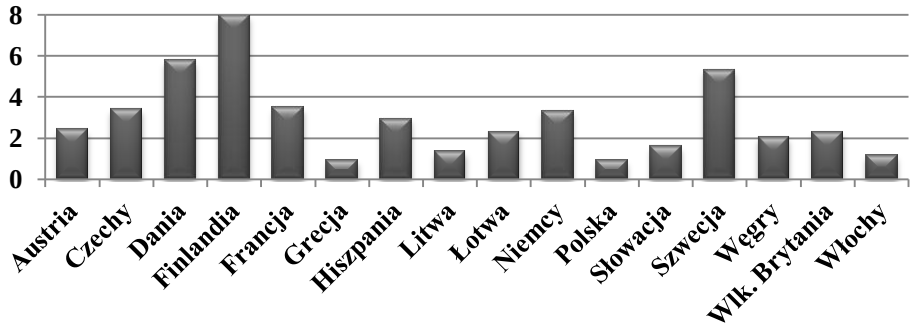
---

[21] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2002, s. 26.

[22] K. Borodako, J. Berbeka, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, *The Changes of Meeting Industry in Krakow in Global Crise's Context*, „Tourism & Management Studies" 2011, vol. 7, s. 156.

i Włoch (ponad 448 mln). Polska zajęła wśród analizowanych krajów 7. miejsce (po Szwecji) z ponad 192 mln podróży. Najmniej natomiast peregrynowali w celach turystycznych mieszkańcy Litwy (ok. 20,6 mln podróży) i Łotwy (ok. 23,6 mln). Na podstawie tych danych empirycznie potwierdza się powszechne twierdzenie, że głównymi krajami emisyjnymi na rynku turystycznym są państwa wysoko rozwinięte.

Dokładniejszych informacji o heterogeniczności uczestnictwa w turystyce dostarcza wskaźnik aktywności turystycznej brutto mierzony liczbą wyjazdów odniesioną do ogólnej liczby ludności. Jego poziom dla ostatniego roku analizy (2011) prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Poziom wskaźnika aktywności turystycznej brutto mieszkańców wybranych krajów Unii Europejskiej w 2011 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Eurostatu.

Okazuje się, że najwięcej podróży turystycznych (z co najmniej jednym noclegiem, bez względu na cel wyjazdu) na jedną osobę przypada nie w Niemczech (które zajęły pod tym względem dopiero 6. miejsce z ok. 3,3 wyjazdu na mieszkańca), ale w krajach skandynawskich (Finlandii – niemal 8, Danii – prawie 5,8 i Szwecji – prawie 5,3). Oznacza to, że obywatele północnej Europy podróżują najczęściej. Zdecydowanie niżej niż w przypadku ogólnej liczby podróży plasują się Francja (4. miejsce ze współczynnikiem prawie 3,5), Hiszpania (7. miejsce i prawie 2,9), Wielka Brytania (10. miejsce i prawie 2,3), a zwłaszcza Włochy (dopiero 14. miejsce i ponad 1,1). Lepiej wypadają natomiast zarówno Łotwa (9. miejsce i prawie 2,3), jak i Litwa (13. miejsce i ponad

1,3). Najgorzej w tym układzie sytuują się Grecja i Polska, które ze współczynnikami tylko ok. 0,9 zajmują ostatnie pozycje wśród analizowanych państw.

Jeśli chodzi o średnioroczne tempo zmian aktywności turystycznej brutto, to w latach 2007–2011 było ono najwyższe dla Danii (aż 26,29%). Dodatnim wskaźnikiem charakteryzowały się także inne kraje skandynawskie (Finlandia – 5,38% i Szwecja – 3,41%) oraz Czechy (4,46%), Niemcy (1,53%) i Łotwa (0,96%). Z kolei w Grecji odnotowano dużą tendencję spadkową (–10,59%), podobnie jak we Włoszech (–8,33%) i na Węgrzech (–6,26%). Ujemne tempo zmian dotyczyło jeszcze 7 innych krajów, w tym Polski (–3,10%), Francji (–2,12%), Hiszpanii (–1,05) i niewielkim zakresie Wielkiej Brytanii (–0,12%).

5. Dochody a aktywność turystyczna mieszkańców wybranych krajów Unii Europejskiej

Przechodząc do najistotniejszych w niniejszym artykule kwestii i porównując wskaźnik aktywności turystycznej brutto z wielkością PKB na mieszkańca[23] analizowanych krajów Unii Europejskiej, należy stwierdzić, że hipoteza pierwsza weryfikuje się pozytywnie tylko częściowo, gdyż w latach 2007–2011 w przypadku 7 z 16 państw nie zachodziła korelacja dodatnia pomiędzy tymi wielkościami, a w odniesieniu do Litwy wysokość współczynnika *r* wskazała na zupełny brak związku[24] (tabela 1).

W Finlandii (*r* na najwyższym ujemnym poziomie) i w Danii można zaobserwować sytuację, że w analizowanych latach im niższy był poziom PKB na mieszkańca, tym większą aktywność turystyczną brutto przejawiali obywatele tych państw. Z kolei w Austrii, a także w Polsce, na Słowacji, w Hiszpanii i Francji miała miejsce sytuacja odwrotna, tj. mimo wzrostu PKB uczestnictwo w turystyce uległo ograniczeniu (można przypuszczać, że mieszkańcy tych krajów rzadziej wyjeżdżali w obawie przed skutkami załamania gospodarczego). Najsilniej aktywność turystyczna brutto była natomiast związana pozytywnie

[23] W cenach stałych z 2011 r. oraz po korekcie różnic w poziomie cen z wykorzystaniem PPS.

[24] W artykule przyjęto interpretację wartości współczynnika korelacji za: S. Ostasiewicz, Z. Rusnak, U. Siedlecka, *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 311.

Tabela 1

Wysokość współczynników korelacji liniowej Pearsona *r* pomiędzy wielkością PKB na mieszkańca a poziomem wskaźnika aktywności turystycznej brutto obywateli wybranych krajów Unii Europejskiej w latach 2007–2011

Państwo	Wyjazdy ogółem	Wyjazdy krajowe	Wyjazdy zagraniczne
Austria	–0,83509	–0,81736	–0,77755
Czechy	0,65494	0,75354	–0,90777
Dania	–0,54657	–0,55258	–0,41369
Finlandia	–0,96636	–0,95580	–0,98939
Francja	–0,57465	–0,63072	–0,17824
Grecja	0,45355	0,44456	0,46638
Hiszpania	–0,58462	–0,65964	0,93158
Litwa	0,13673	–0,01052	0,29719
Łotwa	0,46214	–0,15036	0,54811
Niemcy	0,60386	0,57426	0,67263
Polska	–0,71479	–0,62919	–0,73060
Słowacja	–0,68735	–0,76494	–0,51545
Szwecja	0,48395	0,32693	0,80755
Węgry	0,33604	0,32039	0,34795
Wielka Brytania	0,42360	-0,28919	0,81675
Włochy	0,93893	0,92559	0,98992

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Eurostatu.

z wysokością PKB we Włoszech (najwyższy współczynnik korelacji) oraz w Czechach i Niemczech (*r* powyżej 0,5). Oznacza to, że w tych państwach mniejszy PKB przekłada się na mniejszą liczbę podróży przypadających na jednego mieszkańca (Włochy) i odwrotnie (Czechy i Niemcy).

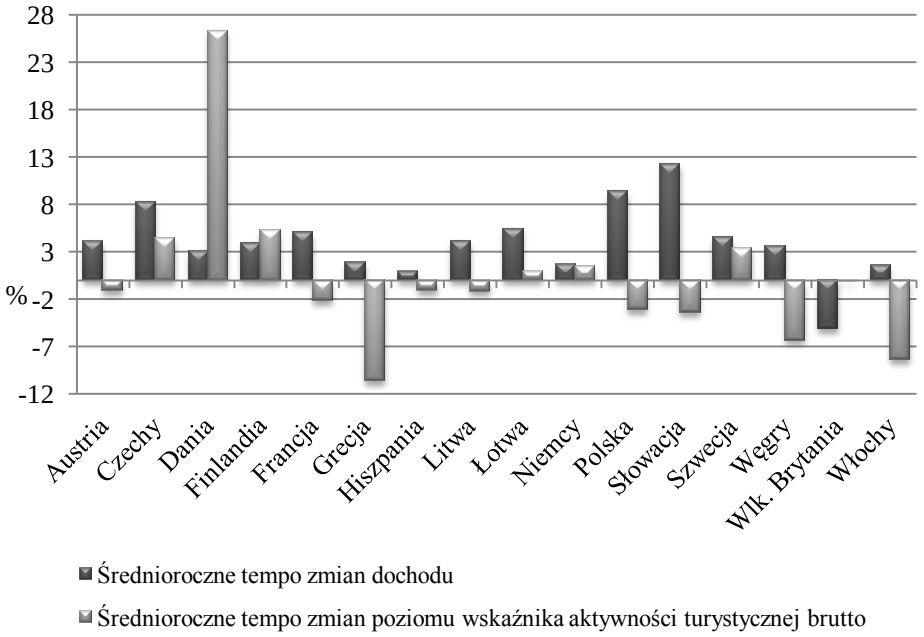
Niemal analogiczne zależności można zaobserwować w przypadku aktywności w zakresie turystyki krajowej – zarówno kierunek, jak i siła korelacji jest w poszczególnych krajach bardzo zbliżona do tej, którą odnotowano w odniesieniu do wyjazdów ogółem. Wyjątkiem okazali się Czesi i Słowacy, którzy uczestnictwem w turystyce krajowej silniej reagują na zmiany PKB, oraz Szwedzi, których siła reakcji jest słabsza niż przy podróżach ogółem (na mieszkańca). Z kolei u Brytyjczyków zaobserwowano niską zależność ujemną, podczas gdy w przypadku aktywności turystycznej brutto ogółem była ona umiarkowanie dodatnia. Warto ponadto zwrócić uwagę na obywateli Łotwy, którzy na zmiany PKB nie reagują zmianami w liczbie podróży krajowych przypadających na mieszkańca.

Większe rozbieżności odnotowuje się w odniesieniu do aktywności w dziedzinie turystyki zagranicznej. Szczególnie wyróżniają się Hiszpanie, u których lepsza koniunktura bardzo silnie oddziałuje na wzrost liczby podróży zagranicznych na mieszkańca (w przypadku podróży ogółem i wyjazdów krajowych zachodziła umiarkowana zależność ujemna). Są oni zatem typowym przykładem ograniczania w czasie kryzysu turystyki zagranicznej na korzyść turystyki krajowej. Z kolei obywateli Czech charakteryzuje odwrotna sytuacja – o ile ogólną liczbą wyjazdów i liczbą podróży krajowych na mieszkańca reagowali oni zgodnie z kierunkiem zmian koniunktury gospodarczej, to liczbą podróży zagranicznych – przeciwnie. Na uwagę zasługują ponadto Litwini, którzy nie reagują na zmiany PKB ani ogólną liczbą wyjazdów, ani liczbą wyjazdów krajowych na mieszkańca, ale za to ograniczają liczbę wyjazdów zagranicznych w okresie załamania gospodarczego i odwrotnie (zależność dodatnia wyraźna, choć niska). Nie sposób nie wspomnieć też o Francuzach, u których zależność PKB i turystyki zagranicznej nie występuje, oraz o Szwedach, którzy na zmiany koniunktury ponad dwa razy mocniej (dodatnio) reagują wyjazdami zagranicznymi niż krajowymi.

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdza się, że w przypadku wszystkich 4 najsłabiej rozwiniętych krajów UE, tj. Litwy, Łotwy, Węgier i Polski (średnioroczne PKB na mieszkańca poniżej 10 tys. euro) wysokość produktu krajowego brutto jest silniej współzależna z rozmiarami turystyki zagranicznej wyjazdowej niż krajowej. Zatem druga hipoteza postawiona na wstępie weryfikuje się pozytywnie.

Jak już zauważono, średnioroczne tempo zmian poziomu wskaźnika aktywności turystycznej brutto w latach 2007–2011 było dodatnie tylko w 6 badanych krajach unijnych. W tym samym okresie tendencję rosnącą wykazywał średni dochód rozporządzalny na osobę[25] we wszystkich analizowanych państwach z wyjątkiem Wielkiej Brytanii (–5,12%). Porównując te dwie wielkości (rysunek 2), należy stwierdzić, że w odniesieniu do dwóch badanych krajów wysokość pierwszego wskaźnika była większa od drugiego – w Danii i Finlandii (odpowiednio o 23,17 i 1,44 punktu procentowego).

[25] W euro w cenach stałych z 2011 r.



Rys. 2. Średnioroczne tempo zmian dochodu na osobę a średnioroczne tempo zmian poziomu wskaźnika aktywności turystycznej brutto obywateli wybranych krajów Unii Europejskiej w latach 2007–2011

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Eurostatu.

W pozostałych najwyżej rozwiniętych krajach Unii Europejskiej (średnioroczne PKB powyżej 30 tys. euro na mieszkańca), tj. Szwecji i Niemczech, wzrost aktywności turystycznej brutto był wolniejszy niż wzrost dochodów ich mieszkańców, a przypadku Austrii tempo zmian pierwszego wskaźnika było nawet ujemne, a drugiego dodatnie[26]. Zatem w trzech (na pięć) przypadków hipoteza trzecia została zweryfikowana pozytywnie.

[26] Podobnie jak we Francji, Hiszpanii, na Litwie, w Polsce, na Słowacji i Węgrzech, a zwłaszcza w Grecji i we Włoszech.

Podsumowanie

Kraje Unii Europejskiej to państwa zróżnicowane pod wieloma względami. Charakteryzuje je m.in. różny poziom rozwoju ekonomicznego, a także, jak wynika z przeprowadzonych analiz, uczestnictwa w turystyce. Obywatele tych krajów niejednakowo reagują również liczbą i rodzajem wyjazdów (na mieszkańca) na zmiany w gospodarce i własnym indywidualnym majątku. Nie dziwi zatem fakt, że dwóch z założonych na wstępie hipotez badawczych nie udało się w całości zweryfikować pozytywnie. Gdyby natomiast rozpatrywać poszczególne kraje oddzielnie, to wiele tez przytoczonych w oparciu o literaturę można byłoby potwierdzić. Przykładowo Brytyjczycy na spadek PKB (średniorocznie o –2,88%) i jeszcze większy dochodów (o –5,12%) zareagowali w badanym okresie tylko niewielkim ograniczeniem aktywności turystycznej (o –0,12%), tzn. że zadziałał efekt rygla. Z kolei Czesi są doskonałą egzemplifikacją tego, że w obliczu rysującego się kryzysu następuje ograniczenie liczby wyjazdów zagranicznych na mieszkańca (średniorocznie o –5,49%) na korzyść krajowych (średnioroczny wzrost o 7,17%). Można zatem uznać, że wyniki analiz empirycznych wykazały pewne tendencje występujące na rynku turystycznym.

Literatura

Alejziak W., *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Wyd. AWF w Krakowie, Kraków 2009.

Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2002.

Begg D., Fischerm S., Dornbusch R., *Ekonomia*, t. I, PWE, Warszawa 1993.

Borodako K., Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *The Changes of Meeting Industry in Krakow in Global Crise's Context*, „Tourism & Management Studies" 2011, vol. 7.

Cho V., *Tourism Forecasting and its Relationship with Leading Economic Indicators*, „Journal of Hospitality and Tourism Research" 2001, vol. 25, no. 4.

Dach Z., *Podstawy mikroekonomii*, Synaba, Kraków 1999.

Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W., *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Bristol–Buffalo–Toronto 2010.

Dziedzic E., Skalska T., *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa 2012.

Ekonomika turystyki i rekreacji, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2011.

Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003.

Janiga A., *Wydatki na turystykę w budżetach rodzinnych*, w: *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. B. Dobiegała-Korona, Almamer, Warszawa 2010.

Jedlińska M., *Specyfika zachowań konsumenckich na rynku turystycznym*, w: *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, red. A. Nowakowska, M. Przydział, Wyd. WSIiZ, Rzeszów 2006.

Kachniewska M., Niezgoda A., Nawrocka E., Pawicz A., *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Kaspar C., *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Verlag Paul Haupt, Bern–Stuttgart 1991.

Konieczna-Domańska A., *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*, Kanon, Warszawa 2007.

Niemczyk A., *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.

Nowakowska A., *Cechy popytu turystycznego i podaży turystycznej*, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa–Poznań 2002.

Seweryn R., *Wewnętrzne wyznaczniki aktywności turystycznej Polaków*, „Problemy Turystyki" 2004, nr 3–4.

Ostasiewicz S., Rusnak Z., Siedlecka U., *Statystyka. Elementy teorii i zadania*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2001.

Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Proksenia, Kraków 2010.

Samuelson P.A., Nordhaus W.D., *Ekonomia*, t. II, PWN, Warszawa 2004.

Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice 2006.

Szulce H., *Wpływ czynników ekonomiczno-społecznych na zachowania konsumentów*, w: *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, red. G. Gołembski, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999.

Winiarski R., Zdebski J., *Psychologia turystyki*, Wyd. WAiP, Warszawa 2008.

INCOME AS A DETERMINANT OF THE PARTICIPATION IN TOURISM OF THE INHABITANTS OF SELECTED COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

Summary

The article is a theoretical-empirical study, being aimed at determining the effect of factors of income on the size of the tourist movements of the inhabitants of selected countries of the European Union. An essence of action of economic determinants to the

tourist activity was explained as well as their classifications were presented. The particular attention was focussed on the size of GDP and, strictly connected with it, amounts of the available income per capita. Based on EUROSTAT data, the dynamics of the number of tourist trips was determined (domestic and outbound), as well as the index of gross tourist activity was analysed in selected EU countries in 2007–2011. These changes were compared next with the changes in level of the GDP of these countries and with the changes in the amount of the available incomes of their inhabitants.

Keywords: tourist movement, tourist activity, GDP, available income.

Translated by Renata Seweryn