



Ewa Dziedzic
Teresa Skalska

Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce

Warszawa 2012

Recenzent: Prof. dr hab. Stefan Bosiacki

Skład i opracowanie komputerowe: Witold Bartoszewicz

Autorzy rozdziałów:

Ewa Dziejic – Wprowadzenie, 1.1, 1.4, 1.5, 1.6, 2.3, 6.1, 6.2, 7.1, 7.2, 7.3, Zakończenie

Teresa Skalska – 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 5.1, 5.2, 7.4

ISBN 978-83-936236-5-5

Zadanie wykonane

na zlecenie i ze środków budżetowych Ministerstwa Sportu i Turystyki

Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki

ul. Grochowska 341 lok. 265, 03-822 Warszawa

tel. 22 844-63-47 fax 22 844-12-63

e-mail: mariusz.ciechowski99@wp.pl / t.skalska@gmail.com

Spis treści

Wprowadzenie	5
Rozdział 1 Rynek turystyczny: pojęcie i struktura	8
1.1. Pojęcie i specyfika rynku turystycznego	8
1.2. Popyt turystyczny	11
1.2.1. Istota i cechy popytu turystycznego	11
1.2.2. Segmentacja popytu turystycznego	15
1.3. Mierniki popytu turystycznego	17
1.4. Podaż turystyczna i jej struktura	20
1.5. Wskaźniki opisujące podaż turystyczną	28
1.6. Rozwój rynku turystycznego	29
Rozdział 2 Czynniki determinujące rozwój rynku turystycznego	32
2.1. Ekonomiczne determinanty rozwoju popytu turystycznego	32
2.1.1. Pozacenowe ekonomiczne czynniki kształtujące popyt turystyczny	33
2.1.2. Ceny a popyt turystyczny	39
2.2. Pozaekonomiczne czynniki rozwoju popytu turystycznego	46
2.3. Ekonomiczne determinanty rozwoju podaży na rynku turystycznym	49
2.3.1. Czynniki występujące w makrootoczeniu rynku turystycznego	53
2.3.2. Czynniki działające w mikrootoczeniu przedsiębiorstw turystycznych	56
2.3.3. Działania rządu i samorządu w ramach polityki turystycznej	60
Rozdział 3 Sytuacja na światowym rynku turystycznym: miejsce Polski	63
3.1. Trendy w popycie turystycznym	63
3.2. Pozycja polskiego rynku turystycznego wobec najbliższych konkurentów	66
3.2.1. Rynek turystyki międzynarodowej	66
3.2.2. Miejsce Polski w turystyce światowej	71
3.2.3. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski: charakterystyka, segmentacja	72
3.2.4. Zagraniczne podróże Polaków	87
3.3. Rynek turystyki krajowej	90
Rozdział 4 Teoretyczne założenia modelowania popytu turystycznego	94
4.1. Przegląd podstawowych rozwiązań	94
4.1.1. Przesłanki konstrukcji modeli popytu	94
4.1.2. Modele jednorównaniowe	95
4.1.3. Modele wielorównaniowe	97
4.2. Metody scenariuszowe	99
4.3. Wykorzystywane zmienne: zależne i niezależne	100
4.3.1. Zmienne zależne (objaśniane)	100
4.3.2. Zmienne niezależne (objaśniające)	102
4.4. Rodzaje wykorzystywanych danych i źródła ich pochodzenia	106

4.4.1. Zestaw wskaźników opisujących popyt turystyczny i czynniki ekonomiczne wpływające na jego rozwój	106
4.4.2. Źródła informacji i ich wiarygodność	110
4.5. Ograniczenia	114
Rozdział 5 Empiryczny model rozwoju popytu turystycznego w Polsce	116
5.1. Popyt turystyczny nierezydentów	116
5.1.1. Macierze korelacji zmiennych	116
5.1.2. Współczynniki elastyczności popytu	118
5.1.3. Modele popytu turystycznego nierezydentów	121
5.1.4. Wnioski	130
5.2. Popyt turystyczny rezydentów	131
5.2.1. Macierze korelacji zmiennych	131
5.2.2. Wybrane elastyczności popytu turystycznego rezydentów	133
5.2.3. Modele popytu turystycznego rezydentów	135
5.2.4. Wnioski	138
Rozdział 6 Rozwój podaży usług turystycznych w Polsce	140
6.1. Rozwój podaży usług hotelarsko-gastronomicznych	140
6.2. Czynniki wpływające na rozwój podaży usług noclegowych w Polsce	152
Rozdział 7 Konkurencyjność polskiej oferty turystycznej	156
7.1. Pojęcie konkurencyjności	156
7.2. Oceny konkurencyjności stosowane w odniesieniu do turystyki	158
7.3. Pozycja konkurencyjna Polski	161
7.4. Mechanizmy cenowe na rynku turystycznym	172
7.4.1. Cena jako narzędzie równowagi na rynku turystycznym	172
7.4.2. Wykorzystanie ceny w walce konkurencyjnej. Strategie cenowe.	173
7.4.3. Cena a użyteczność	175
Zakończenie	183
Spis piśmiennictwa	184
Aneks tabelaryczny	188

Wprowadzenie

Rosnące znaczenie turystyki jako zjawiska gospodarczego rodzi pytania dotyczące mechanizmów jej rozwoju. W nowoczesnych gospodarkach podstawowym regulatorem procesów gospodarczych jest wprawdzie rynek, ale jego funkcjonowanie, czynniki, które go kształtują – są bardzo złożone. W przypadku turystyki mamy do czynienia ze szczególnie dużą skalą trudności, ponieważ jest to zjawisko z pogranicza ekonomii i socjologii, o złożonej strukturze geograficznej. Trudno sobie wyobrazić wszechstronne zbadanie wszystkich warunków rozwoju turystyki, niemniej warto podjąć wysiłek przynajmniej częściowego poznania czynników, które decydują o kształcie rynku usług turystycznych.

Problem podjęty w niniejszym opracowaniu – wpływ czynników ekonomicznych na rozwój rynku usług turystycznych – tylko na pierwszy rzut oka może się wydać oczywisty. W rzeczywistości każdy jego element wymaga wyraźnego zdefiniowania, jeśli chce się uzyskać odpowiedzi, które wytrzymałyby próbę weryfikacji obowiązującej w odniesieniu do badań naukowych. Problemy z poznaniem zjawisk występujących na rynku usług turystycznych zaczynają się już w momencie próby określenia zakresu tego pojęcia, co w wypadku innych rynków branżowych jest zwykle dość oczywiste. Kolejnym problemem jest ustalenie, co należy rozumieć jako rozwój. Od tego zależy określenie kryteriów, według których będziemy oceniać zmiany obserwowane na rynku usług turystycznych, a w konsekwencji wartościować wpływ analizowanych czynników.

Podstawową ideą, na której opiera się konstrukcja opracowania jest połączenie analizy koncepcji teoretycznych z empirycznym wykorzystaniem ich w odniesieniu do konkretnego przypadku, jakim jest polski rynek usług turystycznych. W opracowaniu podjęto próbę systematyzacji pojęć i koncepcji teoretycznych dotyczących rozwoju rynku turystycznego, a następnie dokonano empirycznej weryfikacji wybranych koncepcji. Jej celem było lepsze poznanie mechanizmów działania rynku usług turystycznych w Polsce, a w konsekwencji wskazanie potencjalnych kierunków jego rozwoju oraz ewentualnych zagrożeń. Empiryczna analiza koncepcji ekonomicznych w odniesieniu do polskiego rynku powinna ponadto przyczynić się do wskazania narzędzi analitycznych, które mogą być przydatne do monitorowania zachodzących zmian.

W opracowaniu poruszono zagadnienia dotyczące:

- a) zakresu i struktury rynku usług turystycznych oraz kryteriów oceny kierunków jego rozwoju,
- b) czynników wpływających na rozwój popytu i podaży oraz modeli umożliwiających kwantyfikację siły ich oddziaływania,
- c) konkurencyjności polskiej oferty turystycznej.

Ze względu na złożoność zjawiska turystyki, czynniki, które mają wpływ na funkcjonowanie rynku usług turystycznych, mogą mieć charakter ekonomiczny lub pozaekonomiczny: społeczny lub przyrodniczy. Określenie, jakie czynniki uznać za ekonomiczne, a jakie za

społeczne lub prawne, w dużym stopniu zależy od przyjętej teorii ekonomicznej. W ekonomii klasycznej podstawowe parametry to ceny, podatki, wynik finansowy przedsiębiorstwa, stopa inflacji. Zakłada ona także, iż wszystkie podmioty rynku dysponują jednakowymi informacjami i na tej podstawie racjonalnie podejmują decyzje. Inne teorie, zwłaszcza nowa ekonomia instytucjonalna, zwracają uwagę na różnego rodzaju sytuacje asymetrii informacji między uczestnikami rynku oraz wpływ instytucji (formalnych lub nieformalnych) na działalność podmiotów gospodarczych. Teoria ta wprowadza koncepcję kosztów transakcyjnych, czyli kosztów związanych z realizacją transakcji¹. W myśl tej teorii efekty działalności gospodarczej uzależnione są nie tylko od parametrów uwzględnianych w klasycznej ekonomii, ale także od uwarunkowań prawnych, struktury rynku i kultury organizacyjnej uczestniczących w niej podmiotów. Interesujące spojrzenie na czynniki rozwoju rynku usług turystycznych w ujęciu przestrzennym oferuje nowa geografia ekonomiczna. Jednym z kluczowych elementów tej koncepcji jest wpływ zewnętrznych korzyści skali na rozwój i lokalizację przedsiębiorstw².

W opracowaniu skoncentrowano się na wskazaniu czynników ekonomicznych w rozumieniu klasycznej ekonomii, z zaznaczeniem, że ich wpływ jest ograniczony i może być istotnie modyfikowany przez czynniki o charakterze politycznym i prawnym, a także przez samą strukturę rynku. Postarano się o wyraźne rozgraniczenie czynników, które są efektem określonej polityki rządu w odniesieniu do działalności gospodarczej w ogóle lub specyficznie turystyki, od tych, które są całkowicie niezależne od takich działań. Pozostałe czynniki kształtujące rynek: demograficzne, polityczne, kulturowe i przyrodnicze, zostały potraktowane skrótowo, niemniej całkowite ich pominięcie byłoby nieuzasadnione.

W opracowaniu uwzględniono zarówno podejście makroekonomiczne, jak i mikroekonomiczne. Oznacza to, że analizie poddano zarówno związki między rynkiem usług turystycznych a całą gospodarką, jak czynniki kształtujące działania przedsiębiorstw i konsumentów.

W opracowaniu szeroko wykorzystano literaturę przedmiotu, zarówno zagraniczną, jak i krajową, ze szczególnym uwzględnieniem najnowszych pozycji opublikowanych w języku angielskim. Trzeba zaznaczyć, że problematyka omawiana w niniejszym opracowaniu jest w literaturze poruszana dość wyrywkowo, często w powierzchowny sposób. Dotyczy to zwłaszcza zagadnień podaży turystycznej, które rzadko przedstawiane są kompleksowo, z pełnym uwzględnieniem występujących różnorodnych powiązań oraz wpływu jej struktury na rozwój rynku usług turystycznych³.

¹ Por. K. Kowalska: Kontraktowanie i koszty transakcyjne w nowej ekonomii instytucjonalnej. *Gospodarka Narodowa* 2005 nr 7-8, s. 45-63.

² M. Stabler, A. Papatheodorou, T. Sinclair, *The Economics of Tourism*, 2 wyd., Routledge, London New York 2010, s. 222-228.

³ T. Sinclair i M. Stabler w *The Economics of Tourism* (Londyn. Nowy Jork Routledge 1998) stwierdzają: „nie ma spójnej teorii podaży turystycznej i praktycznie żadnych badań ilościowych określających jej determinanty, jej reakcje na zmiany determinantów, komplementarność lub substytucyjność kapitału, pracy i zasobów środowiska wykorzystywanych przez nią w produkcji” [tłum. autorki]. W kolejnym wydaniu tej pozycji autorzy nieco uzupełniają tę lukę, ale nadal jest to stosunkowo słabo przeanalizowana strona rynku turystycznego.

Empiryczne partie opracowania mają dwojaki charakter: opisowy i analityczny. Te pierwsze są ilościową prezentacją zjawisk zachodzących na rynku turystycznym, natomiast w drugich zastosowano metody analizy wskaźnikowej oraz analizy statystycznej i modelowania ekonometrycznego. Celem tych analiz jest wskazanie konkretnych czynników kluczowych dla rozwoju rynku, określenie siły i okresu ich oddziaływania. Wyniki analizy powinny umożliwić konstrukcję modeli prognostycznych oraz wskazać najbardziej aktywne narzędzia stymulowania rozwoju rynku turystycznego.

Podstawą przygotowania opisu i analizy rozwoju rynku były scharakteryzowane następujące źródła danych statystycznych i informacji jakościowych:

- GUS – statystyka turystyki, Bank Danych Lokalnych,
- Instytut Turystyki – badania popytu turystycznego w Polsce,
- EUROSTAT – statystyka turystyki, strukturalna statystyka biznesu, rachunki narodowe,
- OECD – bilans płatniczy,
- NBP,
- UNWTO, ETC – trendy w zakresie rozwoju turystyki międzynarodowej.

Zakres dostępnej informacji statystycznej miał decydujący wpływ na możliwości przeprowadzenia analiz empirycznych dotyczących poszczególnych zagadnień. Podobnie interpretując ich wyniki należy pamiętać o wpływie, jaki może mieć jakość udostępnianej informacji statystycznej.

Rozdział 1

Rynek turystyczny: pojęcie i struktura

1.1. Pojęcie i specyfika rynku turystycznego

Zgodnie z założeniami klasycznej ekonomii podstawowym i najbardziej efektywnym mechanizmem regulującym funkcjonowanie gospodarki jest rynek. We współczesnym świecie pogląd ten znajduje także praktyczne odzwierciedlenie: po okresie eksperymentów z systemem nakazowo-rozdzielczym, obecnie dominującym modelem gospodarki jest system rynkowy, w różnym stopniu modyfikowany przez interwencję ze strony państw lub struktur ponadnarodowych.

Oryginalnie rynek oznaczał miejsce, w którym osoby pragnące nabyć potrzebne im towary spotykały się z osobami, które oferują je na sprzedaż. W naukach ekonomicznych pod pojęciem rynek rozumie się zazwyczaj *system współzależnych transakcji kupna i sprzedaży*⁴ lub szerzej *ogół stosunków i relacji zachodzących między nabywcami, którzy zgłaszają popyt na dobra i usługi a sprzedawcami, którzy oferują te dobra i usługi, czyli tworzą podaż*⁵. Nowe nurty w naukach ekonomicznych, szczególnie nowa ekonomia instytucjonalna dodatkowo akcentują uwarunkowania społeczne i prawne, które wpływają na działania uczestników rynku. W tym ujęciu *rynek to całokształt instytucji zapewniających strukturę relacji wymiany przy pomocy systemu ograniczeń*⁶, przy czym pojęcie instytucji oznacza tu utrwalone w społeczeństwie wzorce zachowań⁷.

Na wspomniane relacje wymiany między nabywcami i sprzedawcami składają się różnego rodzaju czynności, które w efekcie prowadzą do przeprowadzenia transakcji. Czynności te obejmują wymianę informacji o ofercie i oczekiwaniach nabywcy, negocjacje, przekazanie praw własności wraz z fizycznym przekazaniem przedmiotu wymiany (w przypadku dóbr materialnych) oraz przekazanie za nie ekwiwalentu, obecnie zazwyczaj pieniężnego. Czynności związane z relacjami wymiany na rynku, nazywane niekiedy przepływami, ilustruje rysunek 1.

Warto dodać, że jeszcze nieco inne ujęcie rynku proponują autorzy zajmujący się marketingiem. Według nich rynek tworzą nabywcy, natomiast sprzedawcy to przedstawiciele określonych branż (ang. *industry*)⁸. Innymi słowy rynek oznacza tutaj osoby lub inne podmioty, którym można sprzedać określone towary. Jest to w istocie podejście zbliżone do pierwotnego pojęcia rynku, kiedy dostawcy przyjeżdżali do określonych miejsc, gdzie na placu rynkowym oczekiwali na nich potencjalni nabywcy. Tak rozumiany rynek oznacza potencjalny rozmiar i miejsce zbytu.

⁴ B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki, Podstawy ekonomii, PWE, Warszawa 1998, s. 81.

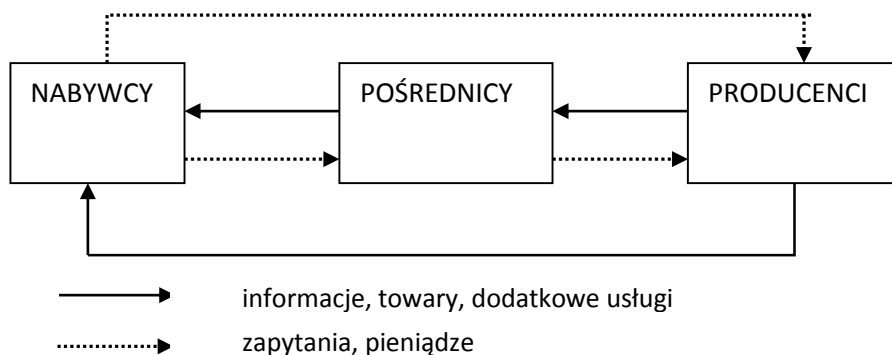
⁵ J. Alkorn, Marketing w turystyce, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1994, s. 18.

⁶ Por. W. Stankiewicz, *Ekonomika instytucjonalna*, Wydawnictwo PWSBAiTK, Warszawa 2007, s. 98.

⁷ Tamże, s. 59.

⁸ P. Kotler, R. E. Turner, *Marketing Management*, wyd. 7, Prentice Hall Canada, Scarborough 1993, s. 9.

Rys. 1. Schemat wymiany rynkowej



Źródło: opracowanie własne

Podsumowując warto zauważyć, że bez względu na to, którą definicją będziemy się posługiwać, funkcjonowanie rynku będzie związane z występowaniem następujących elementów:

- podmiotów rynku czyli nabywców reprezentujących popyt oraz sprzedawców reprezentujących podaż,
- dóbr i usług, które pragną między sobą wymieniać czyli przedmiotów wymiany rynkowej,
- technicznych, społecznych i prawnych uwarunkowań prowadzenia takiej wymiany,
- cen, które oznaczają wartość rynkową dobra i usługi określoną w wyniku gry interesów między sprzedającymi i kupującymi⁹.

We współczesnej gospodarce niezbędnym elementem rynku jest także pieniądz, ponieważ zakres wymiany towar za towar jest marginalny, a ten typ wymiany traktowany jest jako relikw.

Na skłonność nabywców i sprzedawców do dokonania transakcji mają wpływ oczekiwania tych pierwszych co do **wartości użytkowej** poszukiwanych towarów oraz środki materialne, którymi dysponują. Z kolei sprzedawcy zazwyczaj oczekują, że za swoje towary uzyskają satysfakcjonującą ich rekompensatę. Dla obu stron kluczowe znaczenie ma zatem **cena**, po której sprzedawcy oferują towary, a nabywcy są skłonni je kupić.

Funkcjonowanie rynku uzależnione jest od liczby podmiotów, które go tworzą i wzajemnych relacji między nimi. Z punktu widzenia strony podaźowej można wskazać kilka modelowych sytuacji¹⁰:

- ✓ konkurencję doskonałą, kiedy nie ma barier wejścia i wyjścia, produkt jest niezróżnicowany, na rynku działa wielu dostawców i nabywców, a wszyscy dysponują pełną informacją i podobną technologią, tak że żaden pojedynczy podmiot nie ma wpływu na poziom ceny;

⁹ Por. A. Panasiuk, Rynek turystyczny i mechanizmy jego funkcjonowanie, w: Turystyka, red. W. Kurek, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007, s. 353.

¹⁰ M. Stabler, A. Papatheodorou, T. Sinclair, *The Economics of Tourism*, 2 wyd. Routledge, London Yew York 2010, s. 94-104.

- ✓ rynek konkurencyjny (contestable market) – kiedy nie ma barier wejścia i wyjścia, a przepływ informacji jest swobodny, co sprawia, że wszyscy mają podobne warunki działania i dostęp do technologii – w rezultacie przedsiębiorstwa nie mogą znacząco zawyżać cen ponad koszt marginalny, ponieważ przyciągnie to nowych konkurentów;
- ✓ monopol – producent ma decydujący wpływ na cenę, ponieważ nie ma konkurentów, ale musi się liczyć z reakcją klientów; szczególnym przypadkiem jest monopol naturalny, tj. sytuacja, w której korzyści skali osiągnęte, gdy na rynku działa tylko jedno przedsiębiorstwo, są tak duże, że w skali gospodarki jest to bardziej korzystne niż rynek konkurencyjny;
- ✓ konkurencja monopolistyczna – na rynku działa wielu dostawców, nie ma barier wejścia, ale produkt jest zróżnicowany; w rezultacie dostawcy i nabywcy mogą działać niezależnie, a rynek rozpada się na wiele segmentów; poziom cen w tych segmentach jest ustalany przez dostawców, z których żaden nie ma znaczącego udziału w rynku;
- ✓ oligopolu, gdy rynek podzielony jest między kilku dostawców, którzy kontrolują poziom swoich cen i udział w rynku, sytuacja taka powstaje najczęściej, gdy występują znaczące korzyści skali, które z kolei stwarzają istotne bariery wejścia i wyjścia z rynku.

Podsumowując można stwierdzić, że rynek może działać w warunkach konkurencji doskonałej i niedoskonałej. Przyczyną wystąpienia konkurencji niedoskonałej jest występowanie korzyści skali, prawne bariery wejścia i wyjścia z rynku i zróżnicowanie produktów.

Na warunki działania podmiotów rynku wpływa również struktura popytu. Przez analogię do opisanych sytuacji można wskazać sytuacje, gdy jest on rozproszony i nabywcy nie mogą wpływać na bezpośrednio na ceny oraz sytuacje, gdy jest skoncentrowany, co sprawia, że nabywcy mogą oddziaływać bezpośrednio na warunki wymiany. Dzieje się tak, gdy występuje kilku nabywców – oligopson lub tylko jeden nabywca – monopson.

Struktura rynku jest zjawiskiem dynamicznym, co oznacza, że ulega przekształceniom pod wpływem różnych czynników. Według ekonomii neoklasycznej podstawowym mechanizmem działania rynku jest relacja między popytem a podażą. W przypadku nadwyżki podaży nad popytem występuje rynek nabywcy, natomiast w sytuacji odwrotnej – rynek sprzedawcy. W warunkach rynków konkurencyjnych w takich sytuacjach następuje dostosowanie wielkości popytu i podaży, w czym istotną rolę odgrywają zmiany cen, co prowadzi do ustalenia się równowagi. Według innych teorii siłą napędową zmian w strukturze rynku są procesy zachodzące w samych przedsiębiorstwach oraz pojawianie się nowych technologii, zmian kulturowych po stronie nabywców. W myśl tych teorii rynek nigdy nie osiąga długotrwałego stanu równowagi¹¹.

W realnej gospodarce mamy do czynienia z wieloma współistniejącymi, często wzajemnie powiązаныmi rynkami. Można je klasyfikować według różnych kryteriów: najczęściej jest to rodzaj sprzedawanych produktów oraz cechy nabywców lub sprzedawców. Do charakterystyki rynków często stosowane jest również kryterium zasięgu geograficznego. Kryteria te nie są rozłączne, co oznacza, że mogą być stosowane łącznie do opisu i analizy procesów rynkowych, na przykład można mówić o lokalnym rynku młodzieżowym, krajowym rynku finansowym itp.

¹¹ M. Stabler et al., op. cit., s. 81-82.

W przypadku rynku turystycznego określenie jego zakresu związane jest z przyjętą definicją zjawiska turystyki. Obecnie najbardziej rozpowszechniona jest definicja opracowana przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) i przyjęta przez Komisję Statystyki ONZ w 1993 r. Stwierdza ona, że turystyka to ogół czynności osób podróżujących i przebywających poza ich zwykłym otoczeniem przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy, w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych¹². Definicja ta ma w dużym stopniu charakter techniczny, tzn. służy odróżnieniu turystyki od innych zjawisk związanych z podróżami. Nie odnosi się ona natomiast bezpośrednio do motywów psychologicznych, socjologicznych lub innych, które można uznać za przesłankę konstytuującą zjawisko turystyki. Przyjęcie przedstawionego podejścia oznacza, że zakres rynku turystycznego wyznaczony jest przez popyt związany z odbywaniem podróży spełniających wymienione kryteria. Jest to więc rynek definiowany przez charakter konsumpcji.

1.2. Popyt turystyczny

1.2.1. Istota i cechy popytu turystycznego

Charakterystyka rynku turystycznego, którego zakres jest wyznaczony przez dobra i usługi nabywane przez podróżnych spełniających kryteria definicji turystyki, wymaga sprecyzowania znaczenia podstawowych kategorii rynku: popytu turystycznego i podaży turystycznej. W teorii ekonomii popyt najogólniej definiowany jest jako ilość dobra, jaką kupujący są w stanie nabyć w określonym czasie i po określonej cenie. Pojęcie popytu odnosi się więc do sytuacji, w której chęć nabycia dobra (usługi, produktu) jest poparta posiadaniem określonego ekwiwalentu; w odniesieniu do gospodarki rynkowej są to zazwyczaj pieniądze.¹³ Różnorodność dóbr i usług nabywanych w związku z podróżami turystycznymi, charakter konsumpcji turystycznej, wywołuje konieczność odrębnego zdefiniowania popytu turystycznego. *Popyt turystyczny* określane jest zazwyczaj jako wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie¹⁴. Inaczej mówiąc, jest to ...*suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści skłonni są nabywać przy określonym poziomie cen*¹⁵. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na konieczność rozróżnienia pomiędzy popytem na podróże do miejsc docelowych (przyjazdy turystów i związane z tym wydatki), a popytem na konkretne, związane z turystyką produkty i usługi (usługi noclegowe, posiłki w restauracjach, aparaty fotograficzne).¹⁶ To rozróżnienie jest ważne z punktu widzenia dalszej analizy czynników determinujących popyt.

Megaczynniki kształtującymi popyt turystyczny są z jednej strony ludzkie potrzeby, z drugiej zaś – możliwości ich zaspokojenia, wyrażane zarówno poprzez siłę nabywczą konsumentów, jak i rozwój podaży. Warto zwrócić w tym miejscu uwagę właśnie na dwustronną

¹² Por. Metodologia Unii Europejskiej w zakresie statystyki turystyki, GUS, Warszawa 1998, s. 9-10.

¹³ R. Milewski: *Elementarne zagadnienia ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 116 i nast.

¹⁴ S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa Wyższa Szkoła Handlu i Prawa 1998, s. 47. Należy zwrócić uwagę, że pojęcie to nie zostało dotychczas oficjalnie zdefiniowane przez UNWTO.

¹⁵ Cyt. za: W.W. Gaworecki: *Turystyka*. Warszawa PWE 2007, s. 166.

¹⁶ L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto, 2010, s. 38

zależność popytu i podaży jako zmiennych wzajemnie się determinujących. Potrzeby stanowią wprawdzie siłę napędową rozwoju podaży, której celem jest ich zaspokojenie (pod warunkiem jednak, że są poparte siłą nabywczą konsumentów), rozmiary popytu są jednak również pochodną wielkości i struktury podaży, ponieważ bez jej istnienia popyt nie może być zrealizowany. Pojawia się wówczas luka w popycie (popyt niezaspokojony), która stanowi różnicę między popytem efektywnym¹⁷ a popytem zrealizowanym.

Analiza struktury rynku turystycznego wymaga określenia zakresu popytu i podaży. Jeśli chodzi o stronę popytową, przyjęto, że tworzą ją wydatki konsumpcyjne, a jej podmiotami są uczestnicy ruchu turystycznego. W niniejszym opracowaniu uczestników ruchu turystycznego i ich wydatki konsumpcyjne zdefiniowano podobnie jak w rachunku satelitarnym turystyki i jak w statystyce UNWTO, a więc:

- ✓ **odwiedzający** – to każda osoba podróżująca do miejsca położonego poza jej zwykłym otoczeniem na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy i której główny cel podróży jest inny niż wykonywanie działalności wynagradzanej ze środków pochodzących z odwiedzanego miejsca¹⁸;
- ✓ **zwykłe otoczenie** – to pojęcie nastręczające stosunkowo największej trudności praktycznych; kryterium uznania jakiegoś obszaru za zwykłe otoczenie danej osoby jest częstotliwość i regularność pobytu w danym miejscu oraz/lub odległość; te dwa wymiary „zwykłego otoczenia” dostarczają istotnych trudności interpretacyjnych: miejsca położone w pobliżu miejsca zamieszkania danej osoby traktowane są jako element jej zwykłego otoczenia, nawet jeśli są rzadko odwiedzane; miejsca odwiedzane rutynowo również, choćby były położone w dużej odległości od miejsca zamieszkania turysty¹⁹;
- ✓ **wydatki turystyczne** – definiowane są jako całkowite wydatki konsumpcyjne, poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz na podróż oraz pobyt w miejscu docelowym²⁰.

Pojęcie wydatku turystycznego odnosi się zarówno do dóbr, jak i usług, kupowanych w związku z podróżą i zaspokajających potrzeby odwiedzającego, niezależnie od ich wartości jednostkowej. Dotyczy to nie tylko zakupu typowych usług turystycznych (noclegowych, transportowych, gastronomicznych), ale także np. wydatków na zakup paliw, artykułów żywnościowych nabywanych poza punktami gastronomicznymi oraz dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o wysokiej wartości kupowanych w trakcie podróży²¹. Definicja wydatku turystycznego dopuszcza także sytuacje, w których produkt turystyczny niekoniecznie jest kon-

¹⁷ T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism...*, op. cit., s. 16.

¹⁸ Methodological Manual for Tourism Statistics. Version 1,0. Eurostat 2011, s.17.

¹⁹ Problem zwykłego otoczenia jest dyskusyjny także w odniesieniu do turystyki międzynarodowej, kiedy to mamy niejednokrotnie do czynienia z częstymi wizytami w miejscu położonym w niewielkiej odległości, ale na terytorium ekonomicznym innego państwa.

²⁰ Jw., s. 21.

²¹ Zgodnie z zaleceniami UE wydatki na zakup dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o wysokiej wartości powinny być traktowane jako turystyczne, ale analizowane osobno. Por.: Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 192/17. Warto zauważyć, że w statystyce publicznej wydatki na dobra konsumpcyjne i przedmioty o wysokiej wartości są traktowane jako turystyczne począwszy od 2012 roku, a zatem należy zwracać baczniejszą uwagę na porównywalność danych w czasie.

sumowany **przez odwiedzającego**, może być nabyty z myślą o osobach trzecich (np. prezenty przywiezione z podróży, przeznaczone dla rodziny i/lub przyjaciół itp.), nie zawsze też jest konsumowany przez nabywcę (np. noclegi osób podróżujących służbowo, nabywane przez firmy delegujące, Zakupy usług turystycznych przez rodziców dla dzieci itp.). Wydatki turystyczne mogą być przeznaczone również na zakup produktów na własny użytek, wywożonych poza miejsce odwiedzane (np. pamiątki). Z pojęcia wydatku turystycznego wyłączone są zakupy dokonane w trakcie podróży, ale przeznaczone do odsprzedaży, wydatki o charakterze inwestycyjnym oraz różnego rodzaju donacje i darowizny.

Ze względu na źródła finansowania popytu, wspomniane wydatki mogą stanowić spożycie z dochodów gospodarstw domowych, zużycie pośrednie (są wtedy elementem kosztów przedsiębiorstw) oraz spożycie sektora rządowego, samorządowego i instytucji niekomercyjnych. A zatem popyt na rynku turystycznym jest zgłaszany przez dwie grupy podmiotów: (1) nabywców indywidualnych (odwiedzających), (2) nabywców instytucjonalnych. O ile zakres tej pierwszej grupy (konsumenci indywidualni) jest jednoznaczny i bezdyskusyjny, o tyle co do drugiej nie ma w literaturze przedmiotu zgodności. Do popytu instytucjonalnego część autorów zalicza popyt zgłaszany przez instytucje rynkowe operujące w ramach sektora turystyki (przede wszystkim przez organizatorów turystyki), którzy nabywają pojedyncze usługi i dobra turystyczne w celu tworzenia pakietów turystycznych i dalszej sprzedaży, np. konsumentom indywidualnym.²² Tymczasem organizatorzy turystyki są jedynie pośrednikami w przepływie środków pieniężnych i produktów turystycznych pomiędzy konsumentami i usługodawcami (sami będąc jednymi z nich) i nie tworzą odrębnego popytu. Biorąc te zastrzeżenia pod uwagę, w niniejszym opracowaniu do popytu instytucjonalnego będą zaliczone przede wszystkim wydatki przedsiębiorstw w związku z podróżami służbowymi, wydatki sektora pozarządowego (stowarzyszeń, fundacji) na rzecz środowisk, których dotyczy ich działalność (np. na rzecz osób niepełnosprawnych) i sektora rządowego.

W kontekście omawiania specyfiki popytu turystycznego ważne jest także bardziej szczegółowe rozpatrzenie pojęcia *odwiedzający*. W jego zakres wchodzi dwie główne kategorie podróżnych, w różnym stopniu przyczyniających się do rozwoju rynku turystycznego: turyści i odwiedzający jednodniowi. Turyści, a więc odwiedzający, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystali ze zbiorowych lub prywatnych (indywidualnych) miejsc zakwaterowania na odwiedzanym obszarze recepcji turystycznej, z pewnością wpływają na rozwój bazy noclegowej, transportowej, rekreacyjnej i biur podróży (jeśli korzystają z ich pośrednictwa) przez ponoszone na te cele wydatki, odwiedzający zaś jednodniowi (zwani czasem beznoclegowymi), których zachowania konsumpcyjne na rynku odgrywają dużą rolę w odniesieniu do całej gospodarki odwiedzanego obszaru (w turystyce międzynarodowej jest to prawdziwe zwłaszcza w odniesieniu do regionów przygranicznych), dla sektora turystycznego mają zdecydowanie mniejsze, nawet marginesowe znaczenie. F.C. Frechtling omawiając definicje popytu turystycznego podkreśla jednak, że odwiedzający tworzy popyt turystyczny już przez samą obecność w odwiedzanym miejscu, gdyż z pewnością musiał tam przynajmniej dojechać²³.

²² *Turystyka*, red. W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 356.

²³ D. C. Frechtling: *Forecasting Tourism Demand. Methods and Strategies*. London Butterworth Heinemann 2002, s. 4.

Podsumowując problematykę zakresu popytu turystycznego, rozpatrywanego w ujęciu wartościowym (spożycie turystyczne), nazywanego też *popytem efektywnym*²⁴, należy wskazać na następujące jego kategorie:

- spożycie gospodarstw domowych (wydatki gospodarstw domowych z dochodów osobistych, przeznaczone na podróże krajowe i krajową część podróży zagranicznych),
- spożycie nierezydentów (tj. eksport turystyczny, a więc wydatki nierezydentów na dobra i usługi turystyczne świadczone na terytorium ekonomicznym Polski),
- zużycie pośrednie (wydatki na podróże służbowe, stanowiące koszt wytworzenia produkcji),
- spożycie sektora rządowego i samorządowego (produkty turystyczne oferowane gospodarstwu domowemu bezpłatnie, w naturze: usługi informacji i promocji turystycznej oraz niektóre usługi kulturalne i rekreacyjne finansowane z budżetów tego sektora),
- spożycie sektora instytucji niekomercyjnych (usługi przekazane gospodarstwu domowemu w naturze: np. usługi kulturalne, rekreacyjne i sportowe świadczone nieodpłatnie na rzecz członków tych instytucji)²⁵.

Popyt turystyczny charakteryzują specyficzne cechy, w istotny sposób oddziałujące na strukturę i warunki funkcjonowania podaźowej strony rynku. W literaturze przedmiotu za najważniejsze uważa się kilka spośród nich:

- komplementarność, a więc łączenie w jeden produkt turystyczny popytu na wiele elementów podaży; ponieważ popyt turystyczny ma charakter łączny, należy rozważać wszystkie jego elementy (nocleg, transport, wyżywienie, atrakcje turystyczne, inne dobra i usługi kupowane przez odwiedzających),
- substytucyjność, a więc możliwość łatwego zastąpienia jednego produktu drugim, o zbliżonej użyteczności; warto pamiętać o dwóch rodzajach substytucji: wewnętrznej (wzmagającej konkurencyjność w sektorze) i zewnętrznej, stanowiącej zagrożenie dla sektora usług turystycznych,
- mobilność, a więc konieczność przemieszczania się turystów w przestrzeni; towarzyszy jej brak mobilności przestrzennej podaży (przynajmniej w krótkim i średnim okresie),
- restytucyjność, zgodnie z którą dość powszechnie stawia się ważną z ekonomicznego punktu widzenia tezę, że pobudzona potrzeba podróżowania jest na tyle silna, że zmiana uwarunkowań ekonomicznych konsumenta dopiero w dalszej kolejności prowadzi do rezygnacji z uprawiania turystyki²⁶. Z punktu widzenia celu niniejszego opracowania jest to cecha o tyle istotna, o ile restytucyjność może zakłócić cenową i dochodową elastyczność popytu. Może to oznaczać, że zakres korzystania z usług turystycznych, do którego konsument jest przyzwyczajony, niekoniecznie zostanie ograniczony na skutek wyżki cen lub obniżki dochodów;
- sezonowość, a więc koncentracja popytu turystycznego w czasie; w krótkim okresie sezonowość może prowadzić do wzrostu cen i nasilać zjawiska inflacyjne.

²⁴ T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism...*, op. cit., s. 16.

²⁵ *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2000*. Pr. zb. pod red. E. Dziedzic. Warszawa Instytut Turystyki 2003, s. 18.

²⁶ S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki...*, op. cit., s. 60.

Wiele z tych cech powoduje, że popyt turystyczny jest bardzo zróżnicowany, a zatem warto zwrócić uwagę na występowanie na rynku nie jakiejś jednej, określonej ilości popytu na jednorodne dobro (usługę), ale raczej kompozycji, zbioru popytu na różne produkty wzajemnie wobec siebie komplementarne i/lub substytucyjne, determinowanego przez ich ceny. Zjawisko to jest z ekonomicznego punktu widzenia bardzo istotne, gdyż utrudnia (a często nawet fałszuje) analizę czynników oddziałujących na rozmiar popytu z uwagi na to, że zakup poszczególnych usług (dóbr) cząstkowych może podlegać oddziaływaniu innych czynników, często wzajemnie wobec siebie sprzecznych, o przeciwnym kierunku działania (np. spadek cen usług hotelowych przy równoczesnym wzroście kosztów transportu). Pojawia się więc problem łączenia jednostkowych produktów w wiązki (pakiety) i badania czynników, które na nie oddziałują. W analizie ekonomicznej nie można zatem zakładać jednakowej (proporcjonalnej) reakcji popytu na poszczególne elementy składowe umieszczone w pakietach (wiązkach) w odpowiedzi na zmiany czynników ekonomicznych uznanych za istotne (np. cen i/lub dochodu)²⁷.

Ważnym pojęciem odnoszącym się do popytu turystycznego jest także popyt potencjalny. W turystyce trudno odróżnić popyt potencjalny od potrzeb. Nie występuje on na rynku, nie powinien być jednak lekceważony. Możliwość kreowania popytu (przy wykorzystaniu kreatywnych funkcji marketingu), a zatem zamiany popytu potencjalnego w rzeczywistość, powoduje konieczność obserwowania obecnych i potencjalnych zachowań nabywców.

Obszary recepcji turystycznej (państwa, regiony) zainteresowane są nie tylko zachowaniami nabywcami konsumentów usług turystycznych (ile, kiedy i na co wydają odwiedzający), ale także oszacowaniem – co warto podkreślić – wielkości, struktury i dynamiki zmian łącznych przychodów z tytułu turystyki przyjazdowej do danego obszaru, a zatem łącznego popytu. Wymaga to połączenia dwóch mierników: ilościowego (liczba podróży) i wartościowego (poziom wydatków). W turystyce międzynarodowej przychody kraju określane są jako łączne wydatki odwiedzających, włączając w to opłaty za transport międzynarodowy na rzecz miejscowych przewoźników. Należy do nich zaliczyć wszystkie przedpłaty na dobra i usługi odbierane w kraju docelowym. W praktyce należy do nich również zaliczyć przychody od odwiedzających jednodniowych, poza przypadkami, kiedy są one na tyle istotne, że usprawiedliwia to ich wyodrębnienie. Ze względu na zgodność z zaleceniami Międzynarodowego Funduszu Walutowego dotyczącymi bilansu płatniczego, przychody z tytułu przewoźników międzynarodowych powinny być klasyfikowane osobno²⁸.

1.2.2. Segmentacja popytu turystycznego

Różnorodność potrzeb konsumentów i możliwości ich zaspokojenia powodują, że oczekiwania co do charakteru i jakości produktu oraz zachowania i wybory konsumentów są bardzo niejednorodne. Dość powszechnie akceptowany pogląd, że maksymalizacja korzyści (także na obszarze recepcji turystycznej) może nastąpić przez dostosowanie się do potrzeb klienta, wymusza segmentację rynku, czyli podział ogółu nabywców na względnie jednorodne (homogeniczne) grupy, mające podobne cechy, zbliżone zainteresowania i gusty.

²⁷ Por. także: T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism...*, op. cit., s. 34.

²⁸ Terminologia turystyczna..., op. cit., s. 21.

Procedura ta, często nazywana typologią konsumentów²⁹, w dalszej kolejności pozwala wyodrębnić stosunkowo jednolite segmenty rynku, stanowiące w miarę jednorodne, homogeniczne grupy docelowe, o zbieżnych wzorach zachowań nabywczych. Segmentacja dokonywana jest na podstawie określonych kryteriów socjoekonomicznych, demograficznych, psychologicznych i innych. Ma ona znaczenie wyraźnie aplikacyjne, jest ważna z punktu widzenia rynkowej działalności przedsiębiorstw, w tym wyboru strategii marketingowej i strategii produktu. Umożliwia z jednej strony przygotowanie produktu najbardziej dopasowanego do potrzeb finalnego konsumenta, o największej dla niego wartości, z drugiej zaś – najbardziej zyskowego dla firmy. Segmentacja rynku turystycznego służy nie tylko działaniom marketingowym, ale pozwala również zidentyfikować grupy nabywców zróżnicowane ze względu na czynniki, które wpływają na ich zachowania i wywołują zmiany popytu. Jest to ważne nie tylko ze względów marketingowych, ale również czysto ekonomicznych: ułatwia na przykład bardziej precyzyjne śledzenie zmian popytu wybranych segmentów w czasie, co często jest niemożliwe bądź nieuzasadnione dla całej populacji. Co więcej, podział konsumentów na w miarę jednorodne grupy, określone z uwzględnieniem ich ekonomicznych zachowań na rynku, lepiej pozwala oszacować poziom konsumpcji oraz porównać popyt realizowany w różnych miejscach i różnym czasie (sezonowość, zmiany w cyklu rocznym). Bardziej szczegółowa segmentacja pozwala także uniknąć pewnych nieporozumień, wynikających z pobieżnego oglądu zjawisk, jest także niezbędna do prowadzenia analiz ekonomicznych.

Przeprowadzenie segmentacji rynku turystycznego nie należy do procedur łatwych. Zachowania konsumentów-turystów są na tyle różnorodne i zależą od tak szerokiej gamy czynników, że trudno przyjąć jednolite kryteria. A zatem, segmenty rynku można wyróżnić ze względu na wiele zmiennych³⁰, których wybór zależy od celów, jakim segmentacja ma służyć. Najczęściej segmentacji dokonuje się na podstawie dwóch grup kryteriów:

- kryterium obiektywnych, ogólnych cech nabywcy (demograficznych, ekonomicznych, geograficznych, psychograficznych czy społecznych); aczkolwiek w tej grupie znajduje się szereg ważnych cech pozwalających wyróżnić jednorodne grupy konsumentów (np. przynależność do klasy społecznej, styl życia czy zainteresowania), z punktu widzenia potrzeb niniejszego opracowania jako kryterium segmentacji szczególne znaczenie będą miały takie czynniki oddziałujące na popyt turystyczny, jak przeciętny dochód, wiek czy miejsce stałego zamieszkania turysty;
- kryterium wzorców zakupu, zwane kryterium behawioralnym (odnoszące się do zachowań nabywczych klientów; w tym przypadku segmentacja dokonywana jest na podstawie informacji o tym, co, gdzie, kiedy i dlaczego klienci kupują).

Dość powszechnie uważa się, że kryteria opisujące obiektywne cechy konsumenta okazują się nieodzowne przy dokonywaniu segmentacji rynków dóbr zaspokajających potrzeby podstawowe, kryteria zaś charakteryzujące konsumenckie reakcje – przy dobrach

²⁹ *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2000, s. 197 i nast.

³⁰ Zagadnienia segmentacji rynku turystycznego są szeroko omówione w wielu opracowaniach tak polskich, jak i obcojęzycznych. Por. m. in.: J. Swarbrooke, S. Horner: *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford Butterworth. Heinemann 1999, s. 85 i nast., V. T.C. Middleton: *Marketing w turystyce*. Warszawa Polska Agencja Promocji Turystyki 1996, s. 74 i nast., Ph. Kotler: *Marketing*. Poznań Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o. 2005, s. 183 i nast. oraz inni.

wyższego rzędu. Ale także w tym drugim przypadku konieczne jest określenie tych cech obiektywnych, które umożliwiają dotarcie do wyodrębnionych segmentów popytu.

W badaniach popytu turystycznego, tak marketingowych, jak i statystycznych, najczęściej stosuje się różne zmienne, zaliczane zarówno do grupy cech obiektywnych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, kategoria dochodu), jak i odnoszących się do zachowań: cel podróży czy główny jej motyw, typ podróży (objazdowa wycieczka autokarowa, pobyt i inne), kierunek (preferowany obszar recepcji turystycznej), wybór rodzaju zakwaterowania, preferowane atrakcje turystyczne, wybór środka transportu, sposób dokonywania zakupu (bezpośrednio czy za pośrednictwem biur podróży). Warto jednak zauważyć, że często stosowana segmentacja oparta na cechach ogólnych (np. demograficznych) nie daje dobrego obrazu różnic w zachowaniach konsumentów na rynku.

Z punktu widzenia zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski warto w szczególny sposób potraktować jedną z najbardziej istotnych zmiennych możliwych do wykorzystania w segmentacji popytu nierezydentów, a mianowicie deklarowany cel podróży. Z wieloletnich badań prowadzonych przez Instytut Turystyki wynika, że cel podróży jest bardzo ważną cechą, różnicującą zarówno przeciętne wydatki na podróż, jak i wiele innych zmiennych charakteryzujących pobyt (np. ma wpływ na wybór rodzaju usług noclegowych). Zmienna ta pozwala na wyodrębnienie kilku podstawowych grup nabywców produktów turystycznych:

- osoby podróżujące w celach typowo turystycznych (wypoczynek, zwiedzanie),
- segment podróży służbowych, zawodowych, w interesach, ze szczególnym uwzględnieniem udziału w konferencjach i kongresach,
- osoby podróżujące do rodzin lub znajomych,
- osoby, dla których głównym celem przyjazdu są zakupy,
- przyjeżdżający w celach zdrowotnych,
- osoby przejeżdżające tranzytem³¹.

Omawiając procesy segmentacji i ich wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego nie można zapominać o nabywcach instytucjonalnych: przedsiębiorstwach realizujących popyt na podróże służbowe, jednostkach sektora rządowego i samorządowego, instytucjach niekomercyjnych. Spożycie turystyczne tej ostatniej grupy jest na rynku coraz bardziej widoczne, mimo że nieczęsto badane. Nabywcy instytucjonalni w istotny sposób oddziałują na wielkość i strukturę popytu, aczkolwiek ich zbadanie może nie być łatwe.

1.3. Mierniki popytu turystycznego

Do oceny wielkości popytu turystycznego wykorzystuje się dwie grupy mierników: (1) wartościowe i (2) ilościowe. Z ekonomicznego punktu widzenia najważniejsze, choć nie zawsze dostępne, są wartościowe miary popytu. Za niezwykle cenną wartościową miarę popytu należy uznać wydatek turystyczny. Jak już wspomniano, za wydatek turystyczny przyjęto się rozumieć całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz na podróż oraz pobyt w miejscu docelowym, pozostające w związku z tą

³¹ Por. także: W. Bartoszewicz, T. Skalska: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2005 roku*. Warszawa Instytut Turystyki 2006, s. 100.

podróż³². Zgodnie z najnowszymi definicjami przyjętymi w statystyce turystyki pojęcie wydatków turystycznych obejmuje bardzo wiele pozycji: począwszy od zakupu dóbr i usług konsumpcyjnych związanych z podróżą i pobytem, kończąc zaś na zakupie przedmiotów osobistego użytku, pamiątek i prezentów dla rodziny i przyjaciół. W ramach tej definicji mieszczą się również wydatki na dobra trwałego użytku o charakterze konsumpcyjnym, bez względu na ich wartość (namioty, plecaki, sprzęt turystyczny, biżuteria, dzieła sztuki). Wydatki, które należy wykluczyć z grupy wydatków na turystykę, to:

- zakupy w celach handlowych, tj. w celu odsprzedania, niezależnie od kategorii odwiedzających, a także zakupy dokonywane przez osoby będące w podróży służbowej na zlecenie pracodawców;
- inwestycje i transakcje kapitałowe zawarte przez gości, takie jak zakup ziemi, mieszkań, nieruchomości, papierów wartościowych;
- gotówka dawana krewnym lub przyjaciołom w czasie urlopu, nie będąca opłatą za dobra lub usługi turystyczne, a także darowizny dla instytucji.

Jeśli chodzi o wydatki z dochodów osobistych rezydentów oraz wydatki nierezydentów, z ekonomicznego punktu widzenia ważna jest zarówno analiza przeciętnych wydatków na podróż, jak i na dzień pobytu. Na potrzeby oceny wpływu wydatków na poszczególne rodzaje działalności turystycznej w obszarze zainteresowań powinna się znaleźć także rodzajowa struktura wydatków, a zwłaszcza:

- wydatki na noclegi,
- wydatki na wyżywienie (z wyszczególnieniem usług gastronomicznych oraz zakupu artykułów spożywczych i napojów),
- wydatki na transport (w tym na zakup paliwa, zakup biletów oraz pozostałe wydatki na transport, jak naprawy czy wynajem samochodu),
- wydatki na usługi rekreacyjne, sportowe, związane ze zwiedzaniem,
- wydatki na zakupy (upominki bądź zakupy przeznaczone na własny użytek)³³.

Zmiany definicji wydatku turystycznego, odnoszące się przede wszystkim do zakresu dóbr i usług, które są uznawane jako turystyczne (włączenie konsumpcyjnych dóbr trwałego użytku o wysokiej wartości nabywanych w związku z podróżą turystyczną) skłaniają do wyodrębnienia szóstej grupy rodzajowej wydatków, obejmującej właśnie wydatki poniesione na zakupy o znacznej wartości. Brak takiego wyodrębnienia może stać się przyczyną zakłóceń w analizie statystycznej badanego zjawiska (pojawienie się znaczących dla tej analizy wielkości skrajnych, odstających).

Częstkowym miernikiem popytu turystycznego w odniesieniu do określonych segmentów rynku może być także popyt na usługi biur podróży mierzony wartością sprzedanych pakietów turystycznych. Przez pojęcie pakietu turystycznego rozumiemy łączną sprzedaż przynajmniej dwóch usług turystycznych (najczęściej jest to zakwaterowanie i transport lub zakwaterowanie i wyżywienie). Do pakietów turystycznych włączane są niejednokrotnie także inne usługi: wycieczki autokarowe, wynajem samochodów, bilety do muzeów czy

³² Methodological Manual for Tourism Statistics. Version 1,0. Eurostat 2011, s. 29.

³³ W. Bartoszewicz, T. Skalska: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa...*, op. cit., s. 9.

innych atrakcji turystycznych³⁴. Klienci kupujący pakiety turystyczne mają bardzo ograniczoną informację (bądź nie mają jej w ogóle) na temat kosztów poszczególnych usług wchodzących w skład pakietu. Informacja taka nie jest również dostępna dla osób i instytucji, których celem jest określenie wpływu czynników ekonomicznych na rozwój rynku usług turystycznych. Tak więc wydatki ponoszone na zakup pakietów są zazwyczaj analizowane osobno i mogą być wykorzystane do oceny usług biur podróży oraz do oceny łącznego popytu turystycznego, trudno je natomiast wykorzystać jako czynnik determinujący rozwój poszczególnych komponentów podaży (np. usług noclegowych lub transportowych). Niemniej jednak Światowa Organizacja Turystyki zaleca, aby wtedy, kiedy jest to możliwe, dzielić wydatki ponoszone na zakup pakietów na poszczególne rodzaje (noclegi, wyżywienie, transport, rekreacja, kultura, sport, zakupy i inne). Powszechne wiązanie cen w turystyce utrudnia zatem analizę ekonomiczną, zwłaszcza w turystyce międzynarodowej, ale także w turystyce międzyregionalnej. Wśród wydatków objętych pakietem znajdują się bowiem zarówno kwoty pozostające w kraju (regionie), w którym pakiet został zakupiony (np. marża, część kosztów transportu krajowego), jak i przekazywane do kraju (regionu), na którego terenie usługa jest świadczona. Problem znalezienia metody pozwalającej na oszacowanie poszczególnych elementów pakietu turystycznego i wpływu jego ceny na popyt turystyczny nie został jeszcze rozwiązany i wymaga odrębnych badań.

Jak już wspomniano, wskaźniki opisujące popyt turystyczny opierać się mogą nie tylko na miarach wartościowych (wydatkach turystycznych), ale także na wielkości i strukturze ruchu turystycznego (miary ilościowe). Trzeba jednak pamiętać, że są to miary bardzo niedoskonałe. Poziom wydatków turystycznych związanych z indywidualnymi podróżami jest różny, a zatem poziom ekonomicznego oddziaływania poszczególnych podróży też jest niejednorodny. Miary ilościowe (ruch turystyczny i jego struktura) to zatem wskaźniki nie pozbawione wad. Mimo to są one często wykorzystywane ze względu na fakt, że badanie wydatków turystycznych, najważniejszego miernika popytu turystycznego, jest niełatwe i również nie pozbawione wad.

Wobec tych trudności, wielu autorów posługuje się miernikami ilościowymi na równi z wartościowymi³⁵. Najważniejsze najczęściej wykorzystywane miary ilościowe to:

- poziom uczestnictwa danej populacji w turystyce (aktywność turystyczna)³⁶,
- liczba podróży (analizowana według różnych cech: np. podróży krajowych i zagranicznych, długo- i krótkoterminowych, turystycznych i beznoclegowych),
- częstotliwość podejmowania podróży,
- średnia długość pobytu,
- wielkość ruchu turystycznego (mierzona liczbą odwiedzających),

³⁴ *Methodological Manual for Tourism Statistics. Version 1,0*. Eurostat 2011, s.127 i nast.

³⁵ Por.: D.C. Frechtling: *Forecasting Tourism Demand*,..., op. cit., S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*..., op. cit., Ch. Lim, M. Mcaller.: *Modelling International Travel Demand*... op. cit., T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism*..., op. cit., oraz inni.

³⁶ Pod pojęciem *uczestnictwa w turystyce* rozumie się odsetek populacji, która w danym okresie wzięła udział w jakichkolwiek wyjazdach poza miejsce stałego zamieszkania w celach uznanych za turystyczne (rehabilitacyjnych, zdrowotnych, służbowych, rekreacyjnych lub innych osobistych) z co najmniej jednym noclegiem – bez zamiaru podjęcia pracy zarobkowej.

- struktura ruchu turystycznego (w podziale na ruch turystyczny i jednodniowy oraz z uwzględnieniem najbardziej istotnych cech podróży: celu, miejsca zakwaterowania, użytego środka transportu, formy dokonania zakupu i in.),
- liczba noclegów udzielonych w bazie noclegowej,
- liczba sprzedanych imprez turystycznych.

Omawiając mierniki popytu turystycznego, warto zauważyć, że – jak podkreśla Ph. Kotler – analizę można prowadzić w różnych wymiarach: czasowym, przestrzennym i odnoszącym się do kilku poziomów (rodzajów) produktów (popyt całkowity, popyt na usługi zgrupowane w poszczególnych rodzajach działalności, popyt na poszczególne formy produktu)³⁷. Można również stosować te wymiary łącznie (i zazwyczaj się to robi, badając np. popyt na turystykę wypoczynkową zgłoszony w sezonie letnim, zrealizowany na danym obszarze).

1.4. Podaż turystyczna i jej struktura

Definicje podaży stwierdzają, że „podaż to ilość dobra w jednostce czasu oferowana na rynku przy różnych wysokościach ceny”³⁸. W przypadku turystyki określenie, co jest dobrem turystycznym nie jest jednoznaczne. Zgodnie z przedstawioną wcześniej definicją rynku turystycznego podaż na tym rynku jest odpowiedzią na popyt zgłaszany w związku z podróżami turystycznymi. Tak określona podaż to w rzeczywistości konglomerat dóbr i usług, którego skład uzależniony jest od preferencji i możliwości nabywczych konkretnych odwiedzających. Takie ujęcie podaży uniemożliwia analizę czynników wpływających na decyzje sprzedających i kupujących, ponieważ poszczególne dobra i usługi wchodzące w skład takiego konglomeratu mają odmienną strukturę kosztów, uwarunkowania lokalizacyjne itp., zaspokajają też różne potrzeby odwiedzających. Wymienione uwarunkowania znajdują odzwierciedlenie podczas grupowania działalności gospodarczej według kryterium branżowego, zatem poznanie czynników oddziałujących na podaż turystyczną wymaga określenia jej struktury rodzajowej. Użytecznym rozwiązaniem jest uporządkowanie jej zgodnie z kryteriami wypracowanymi dla potrzeb rachunku satelitarnego turystyki. Zaproponowano w niej podzielenie ogółu produktów na dwie kategorie: charakterystyczne dla turystyki i pozostałe. Produkty uznane za charakterystyczne muszą spełnić przynajmniej jedno z wymienionych kryteriów:

- dany produkt reprezentuje istotną część wydatku turystycznego,
- znacząca część produkcji danego wyrobu lub usługi nabywana jest przez odwiedzających, co oznacza, że zanik popytu turystycznego spowoduje znaczne ograniczenie lub zaprzestanie jego produkcji³⁹.

³⁷ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa Felberg Sja. 1999, s. 225 i nast.

³⁸ B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki: *Podstawy ekonomii...*, op. cit., s. 85.

³⁹ 2008 International Recommendations for Tourism Statistics, UNTWO, ONZ, New York/Madrid 2007, s. 46.

- Pozostałe produkty to wszystkie pozostałe wyroby i usługi, które są sporadycznie nabywane przez odwiedzających. Wśród tych produktów można wyróżnić produkty związane z turystyką, tj. produkty, które w znaczącej części nabywane są przez uczestników ruchu turystycznego w poszczególnych krajach⁴⁰.

Mimo wprowadzenia przedstawionych kryteriów, nie jest to rozwiązanie całkowicie jednoznaczne, ponieważ w poszczególnych krajach i na różnych etapach rozwoju rynku turystycznego różne usługi mogą spełniać wymienione kryteria. Niemniej, można określić minimalny ich zestaw, który obejmuje usługi hotelarskie i gastronomiczne, transport pasażerski, usługi organizatorsko-pośredniczące biur podróży oraz atrakcje turystyczne. Z punktu widzenia odwiedzających usługi te powinny być względem siebie komplementarne, ponieważ dopiero łącznie zapewniają osiągnięcie celów podróży turystycznej, przy czym należy zaznaczyć, że w ramach poszczególnych podróży odwiedzający nie muszą korzystać ze wszystkich wymienionych usług. Istniejące zróżnicowanie celów podróży oraz sposobów uprawiania turystyki sprawiają, że niektóre wymienione usługi mogą się okazać niepotrzebne lub zostać zastąpione pracą własną, ewentualnie pracą innych osób. W przypadku podróży jednodniowych z definicji nie występuje zapotrzebowanie na usługi noclegowe, natomiast w przypadku niektórych podróży turystycznych potrzeby noclegowe mogą być zaspokojone przez gościnę u krewnych lub znajomych albo korzystanie z własnych lub dzierżawionych mieszkań, ewentualnie domów wakacyjnych. Podobnie korzystanie z usług transportowych może być zastąpione korzystaniem z własnych środków lokomocji, przede wszystkim z samochodów osobowych. Możliwe jest również uczestniczenie w podróżach turystycznych bez korzystania z usług pośredniczo-organizatorskich.

Produkty wymienione jako charakterystyczne nie tworzą jednolitej grupy w obowiązującym systemie klasyfikacji dla potrzeb statystyki gospodarczej. W klasyfikacji wyrobów i usług (PKWiU 2008)⁴¹ znalazły się w różnych sekcjach i na różnych poziomach klasyfikacji:

Sekcja H TRANSPORT I GOSPODARKA MAGAZYNOWA

Symbol PKWiU	Nazwa grupowania
49.1	TRANSPORT KOLEJOWY PASAŻERSKI MIĘDZYMIASTOWY
49.10.11	Transport kolejowy pasażerski wycieczkowy i turystyczny
49.31.1	Transport kolejowy pasażerski, miejski i podmiejski
49.31.2	Pozostały transport lądowy pasażerski, miejski i podmiejski
49.32	USŁUGI TAKSÓWEK OSOBOWYCH
49.39.2	Transport pasażerski kolejkami linowymi naziemnymi, kolejkami linowymi i wyciągami narciarskimi
49.39.20	Transport pasażerski kolejkami linowymi naziemnymi, kolejkami linowymi i wyciągami narciarskimi
49.39.3	Transport lądowy pasażerski, pozarozkładowy

40 Por. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. WTO, UE, OECD, UN 2001, s. 37-39.

41 PKWiU 2008, www.stat.gov.pl, 13.10. 2012.

► 1.4. Podaż turystyczna i jej struktura

Symbol PKWiU	Nazwa grupowania
50.1	TRANSPORT MORSKI I PRZYBRZEŻNY PASAŻERSKI, WŁĄCZAJĄC ŻEGLUGĘ BLISKIEGO ZASIĘGU
50.3	TRANSPORT WODNY ŚRÓDLĄDOWY PASAŻERSKI
51.1	TRANSPORT LOTNICZY PASAŻERSKI
51.22.11	Transport kosmiczny pasażerski

Sekcja I USŁUGI ZWIĄZANE Z ZAKWATEROWANIEM I USŁUGI GASTRONOMICZNE

Symbol PKWiU	Nazwa grupowania
55.1	USŁUGI HOTELARSKIE I PODOBNE USŁUGI ZWIĄZANE Z ZAKWATEROWANIEM
55.2	USŁUGI OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH TURYSTYCZNYCH I MIEJSC KRÓTKOTRWAŁEGO ZAKWATEROWANIA
55.3	USŁUGI ŚWIADCZONE PRZEZ POLA KEMPINGOWE (WŁĄCZAJĄC POLA DLA POJAZDÓW KEMPINGOWYCH) I POLA NAMIOTOWE
55.90.13	Usługi oferowania miejsc sypialnych w wagonach kolejowych i w pozostałych środkach transportu
56.1	USŁUGI RESTAURACJI I POZOSTAŁYCH PLACÓWEK GASTRONOMICZNYCH
56.3	USŁUGI PRZYGOTOWYWANIA I PODAWANIA NAPOJÓW

Sekcja N USŁUGI ADMINISTROWANIA I USŁUGI WSPIERAJĄCE

Dział 79	USŁUGI ŚWIADCZONE PRZEZ ORGANIZATORÓW TURYSTYKI, POŚREDNIKÓW I AGENTÓW TURYSTYCZNYCH ORAZ POZOSTAŁE USŁUGI W ZAKRESIE REZERWACJI I USŁUGI Z NIĄ ZWIĄZANE
79.1	USŁUGI ŚWIADCZONE PRZEZ AGENTÓW I POŚREDNIKÓW TURYSTYCZNYCH ORAZ ORGANIZATORÓW TURYSTYKI
79.9	POZOSTAŁE USŁUGI W ZAKRESIE REZERWACJI I USŁUGI Z NIĄ ZWIĄZANE

Sekcja R USŁUGI KULTURALNE, ROZRYWKOWE, SPORTOWE I REKREACYJNE

Symbol PKWiU	Nazwa grupowania
91.02	USŁUGI ŚWIADCZONE PRZEZ MUZEA
91.03	USŁUGI ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ HISTORYCZNYCH MIEJSC I BUDYNKÓW ORAZ PODOBNYCH ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH
91.04	USŁUGI ZWIĄZANE Z DZIAŁALNOŚCIĄ OGRODÓW BOTANICZNYCH I ZOOLOGICZNYCH ORAZ OBSZARÓW I OBIEKTÓW OCHRONY PRZYRODY
Dział 93	USŁUGI ZWIĄZANE ZE SPORTEM, ROZRYWKĄ I REKREACJĄ

W wielu przypadkach nabywcami i użytkownikami wymienionych usług są także grupy osób inne niż odwiedzający. Oznacza to, że na rozwój podaży tych usług mogą wpływać czynniki niezwiązane z popytem turystycznym. Z tego powodu trudno analizować podaż turystyczną łącznie, bardziej celowe jest analizowanie podaży poszczególnych usług.

O wielkości podaży określonych usług decydują ich wytwórcy, dlatego analiza podaży turystycznej nie może ograniczać się jedynie do sprzedawanych usług. Ich wytwórcy i sprzedawcy tworzą podaż turystyczną w ujęciu podmiotowym. Również w tym przypadku konieczne i użyteczne jest stosowanie przekroju branżowego. Klasyfikacja podmiotów według rodzajów działalności gospodarczej (PKD 2007) jest zasadniczo symetryczna w stosunku do klasyfikacji wyrobów i usług, choć trzeba pamiętać, że nie cała podaż określonych produktów pochodzi od korespondujących podmiotów. Część jest wytwarzana i sprzedawana przez przedmioty działające w innych branżach, dla których jest to działalność uboczna.

Analizując podaż usług na rynku turystycznym trzeba mieć świadomość, że zarówno analizowane usługi, jak i świadczące je podmioty są silnie zróżnicowane. Zróżnicowanie to nie znajduje odzwierciedlenia w opisanych klasyfikacjach, chociaż ma istotny wpływ na charakter świadczonych usług. Rodzaj obiektów, ich wyposażenie, kompleksowość usług świadczonych w jednym miejscu, wszystko to jest istotne z punktu widzenia wartości użytkowej oferowanej nabywcom. Te dodatkowe kryteria opisujące usługi w niektórych przypadkach są sformalizowane, tzn. są częścią wytycznych do zbierania danych statystycznych, a częściowo stosowane ad hoc, zależnie od celu poszczególnych badań. Jeśli chodzi o usługi noclegowe, można wskazać różne kryteria ich podziału. Najczęściej spotykane to:

- typ bazy noclegowej,
- rodzaj obiektu, w którym świadczone są usługi,
- charakter świadczonych usług noclegowych i dodatkowe wyposażenie,
- standard świadczonych usług,
- sezonowość świadczenia usług,
- wielkość obiektów noclegowych.

W zakresie podziału bazy noclegowej na typy, w literaturze przedmiotu można znaleźć różne propozycje. Według wprowadzanych obecnie wytycznych w sprawie europejskiej statystyki turystyki⁴², obiekty bazy noclegowej zostały podzielone na wynajmowane i niewynajmowane. Przedmiotem wymiany rynkowej są usługi świadczone przez te pierwsze, niemniej obiekty niewynajmowane stanowią dla nich swoistą konkurencję. W ramach obiektów wynajmowanych wyróżniono hotele i podobne obiekty, kempingi i pola kempingowe oraz pozostałe obiekty wynajmowane (zakłady uzdrowiskowe, schroniska młodzieżowe, przystanie jachtowe itp.). Z kolei obiekty niewynajmowane zostały podzielone na własne domy wakacyjne, oferowane bezpłatnie mieszkania krewnych lub znajomych i pozostałe niewynajmowane miejsca noclegowe. Mimo oficjalnego charakteru tej klasyfikacji, nie jest ona powszechnie stosowana. W wielu opracowaniach można się spotkać z podziałem na bazę

⁴² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 22.7.2011.

typu hotelowego i komplementarną⁴³, w którym do obiektów hotelowych i podobnych zaliczono hotele, motele, pensjonaty i zajazdy, a do bazy komplementarnej – wszystkie pozostałe turystyczne obiekty noclegowe. Można się również spotkać z podziałem na bazę z podawaniem posiłków i bez (ang. *self-catering*). Do tej ostatniej zaliczane są kempingi, kwatery prywatne, domki i apartamenty, a także inne obiekty z urządzeniami do samodzielnego przygotowywania posiłków⁴⁴.

Podział bazy noclegowej według rodzajów jest nieco zbliżony do podziału według typów, ale bardziej szczegółowy i dopasowany do realiów występujących w poszczególnych krajach. W Polsce podział ten jest częściowo regulowany przez ustawę o usługach turystycznych (Dz. U. 1997, nr 133, poz. 884 z późn. zm.), a częściowo przez praktykę, tj. nomenklaturę stosowaną w badaniach GUS, który wyróżnia ogółem 18 rodzajów bazy⁴⁵. Ponadto występuje baza, która nie podlega badaniom GUS, chociaż oferuje znaczącą liczbę usług, tj. pokoje gościnne, a także kwatery agroturystyczne. Poza badaniami prowadzonymi przez GUS w bazie noclegowej pozostają też domy i apartamenty wakacyjne, w tym wykorzystywane w ramach czasowej współwłasności.

Podział bazy noclegowej według typów lub według rodzajów obiektów pozwala na dokładniejsze określenie, jakiego rodzaju usługi są oferowane, z jakiego rodzaju inwestycjami mamy do czynienia, a w pewnym stopniu także, dla jakiego rodzaju klientów przeznaczone są oferowane usługi. W wielu wypadkach obiekty noclegowe, zwłaszcza hotele przeznaczone dla określonych grup gości, oferują dodatkowe wyposażenie. W literaturze przedmiotu można się spotkać z takimi określeniami, jak hotele konferencyjne, hotele spa, hotele wypoczynkowe, hotele w obiektach zabytkowych itp. W odniesieniu do tego typu określeń trudno mówić o powszechnie uznanych standardach dotyczących nazewnictwa, niemniej zastosowanie tego typu podziału usług noclegowych może się okazać przydatne, jeśli pragnie się analizować dostosowanie podaży usług do potrzeb określonych segmentów popytu.

Jeśli chodzi o klasyfikację turystycznych obiektów noclegowych według standardu, to w Polsce w odniesieniu do części obiektów wprowadzono obowiązkową kategoryzację (ustawa o usługach turystycznych). Znaczna część bazy noclegowej pozostaje jednak poza systemem kategoryzacji. Jest to przede wszystkim baza, która nie została objęta tym obowiązkiem, ale także obiekty, które z różnych powodów nie uzyskały oficjalnego przyznania określonej kategorii. Ponieważ w wielu krajach systemy kategoryzacji bazy noclegowej nie są obowiązkowe, na poziomie międzynarodowym dość często stosowany jest podział obiektów na luksusowe, średniego standardu i bazę ekonomiczną, tanią. W przybliżeniu można przyjąć, że standard wymagany w Polsce dla uzyskania pięciu gwiazdek odpowiada bazie luksusowej, czterech i trzech gwiazdek – bazie średniego standardu, a dwóch i jednej gwiazdki – bazie ekonomicznej.

Sezonowość bazy noclegowej, a w konsekwencji sezonowość podaży usług mogą być konsekwencją charakteru obiektu lub decyzji o okresie jego działania. Z pierwszym przypadkiem mamy do czynienia na przykład w odniesieniu do kempingów lub domków turystycznych (zwłaszcza bez ogrzewania), których w polskim klimacie nie można użytkować przez

43 Np. S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki...*, op. cit., s. 41.

44 S. Medlik: *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality...*, op. cit., s. 133.

45 *Turystyka w 2005 r.* Warszawa GUS 2006, s. 14-16.

cały rok. W drugim przypadku mamy na ogół do czynienia z decyzjami motywowanymi czynnikami ekonomicznymi, tj. przewidywanym brakiem popytu lub po prostu brakiem zainteresowania prowadzeniem działalności przez cały rok, np. z przyczyn rodzinnych. Dotyczy to często pokoi gościnnych.

Istotny wpływ na charakter podaży usług noclegowych może mieć wielkość obiektów. Ma ona wpływ zarówno na atrakcyjność oferty dla poszczególnych segmentów popytu, jak i na strukturę kosztów związanych z dostarczaniem usług. Mniejsze obiekty mają zazwyczaj ograniczone możliwości zmniejszania kosztów funkcjonowania w wyniku zwiększania skali produkcji. W ich przypadku rozwiązaniem może być działalność wielu obiektów w ramach jednego przedsiębiorstwa lub konsorcjum.

W wypadku usług biur podróży (pośrednicko-organizatorskich) również mamy do czynienia ze znacznym zróżnicowaniem charakteru. Z formalnego punktu widzenia, zgodnie z rozwiązaniami zastosowanymi w ustawie o usługach turystycznych, możemy je podzielić na:

- usługi organizatorskie, polegające na przygotowywaniu imprez turystycznych na własną odpowiedzialność organizatora;
- pośredniczące, polegające na przygotowywaniu imprez na życzenie klienta, ale z odpowiedzialnością pośrednika za sposób wykonania całości zakontraktowanych usług;
- agencyjne, polegające na sprzedaży gotowych imprez lub biletów, przy czym odpowiedzialność za wykonanie sprzedanej usługi ponosi jej wytwórca.

Obok tej formalnej klasyfikacji usług pośrednicko-organizatorskich można także spotkać inne kryteria podziału. Do najczęściej stosowanych należą:

- cechy obsługiwanych rynków zbytu,
- zakres świadczonych usług,
- geograficzny zasięg działalności,
- miejsce w łańcuchu dystrybucji,
- technologię sprzedaży usług.

Najogólniej organizatorów imprez turystycznych dzieli się na oferujących imprezy turystyki masowej (popularnej wśród dużej grupy nabywców) oraz wyspecjalizowanych, przygotowujących ofertę dla wybranych, niszowych segmentów popytu. Coraz częściej można spotkać także przedsiębiorstwa wyspecjalizowane w obsłudze turystyki biznesowej. W odniesieniu do agentów najczęściej stosuje się podział na agentów ogólnych, sprzedających przede wszystkim ofertę dla turystyki masowej, agencje wyspecjalizowane w obsłudze podróży służbowych oraz agencje uniwersalne, tzn. obsługujące oba wymienione rodzaje klientów.

Kryterium geograficznego zasięgu działalności stosowane jest przede wszystkim w odniesieniu do organizatorów i pośredników przygotowujących imprezy turystyczne. Najczęściej stosowany jest podział na usługi o zasięgu lokalnym/regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Jeśli chodzi o miejsce w systemie dystrybucji usług turystycznych, to zasadniczo wyróżniamy wspomnianych wyżej organizatorów lub pośredników, którzy z pojedynczych usług kompletują imprezy turystyczne, oraz agentów, którzy zajmują się sprzedażą tych imprez lub pojedynczych usług. W strukturze dystrybucji mogą też występować ogniwa pośrednie, na

przykład tzw. agenci regionalni, którzy są podwykonawcami organizatora i przygotowują dla niego tę część imprezy turystycznej, która odbywa się na terenie ich działania⁴⁶.

Rozwój technologii internetowych sprawił, że pojawił się nowy typ biur podróży, które nie stosują klasycznych form sprzedaży bezpośredniej, wymagającej osobistego kontaktu między klientem a pracownikiem. Z tego powodu podmioty zajmujące się usługami organizatorsko-pośrednickimi coraz częściej są dzielone na tradycyjne i internetowe.

Jeśli chodzi o pozostałe rodzaje usług, to we wszystkich przypadkach istotnym kryterium wyróżnienia charakteru usług jest wielkość obiektów, w których są świadczone, z tym że dla różnych usług przedziały wielkości mogą być różne. W przypadku usług gastronomicznych, podobnie jak w bazie noclegowej, można wyróżnić różne rodzaje obiektów. W sprawozdawczości GUS są to: restauracje, bary, stołówki i punkty gastronomiczne⁴⁷, chociaż w w praktyce gospodarczej można spotkać różne nazwy rodzajowe: cukiernia, kawiarnia, pub, pizzeria itp. W odniesieniu do usług transportowych obok kryteriów uwzględnionych w przedstawionych wcześniej klasyfikacjach często uwzględniane są następujące cechy opisujące wyposażenie i charakter świadczonych usług:

- zasięg: regionalne, krajowe, międzynarodowe;
- cechy techniczne i wielkość wykorzystywanych pojazdów.

Dodatkowo w przypadku usług lotniczych dość często stosowany jest podział na przewoźników tradycyjnych i niskokosztowych. Ze specyficznymi kryteriami wyróżniania niektórych usług można spotkać się w odniesieniu do usług kulturalnych związanych z udostępnianiem zabytkowych obiektów. Niektóre z tych obiektów wpisane są do specjalnych rejestrów podkreślających ich znaczenie artystyczne i historyczne, co wpływa na ogół na ich percepcję przez zwiedzających.

Omawiając podaż na rynku turystycznym warto wziąć pod uwagę jeszcze jeden fakt, który dotyczy szczególnie usług kulturalnych i rekreacyjnych. Znaczna część tych usług jest udostępniana na zasadach niekomercyjnych, tzn. koszty ich świadczenia nie są regulowane za pomocą mechanizmów rynkowych. Usługi tego typu świadczone są bezpłatnie lub oferowane po cenach, które nie zapewniają pokrycia kosztów ich wytworzenia. W tej sytuacji mówienie o czynnikach ekonomicznych wpływających na podaż tego typu usług jest w zasadzie nieuprawnione, ponieważ decydujące znaczenie mają w rzeczywistości czynniki pozaekonomiczne, trzeba jednak pamiętać, że występowanie tego typu usług wpływa na warunki działania innych podmiotów z tej samej branży.

Przedstawione zmienne charakteryzują usługi turystyczne pod kątem technicznych uwarunkowań i wyboru określonego profilu działalności. Dla oceny funkcjonowania rynku usług turystycznych równie istotne jest określenie cech podmiotów gospodarczych, które je wytwarzają. Do najczęściej stosowanych należą zmienne określające następujące cechy przedsiębiorstw:

- wielkość,
- zasięg działania,

⁴⁶ Por. G. Gołębski: Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej. Poznań AE 1998, s. 53-54.

⁴⁷ Formularz H-01, www.stat.gov.pl, 14.10.2012.

- powiązania między poszczególnymi podmiotami,
- formę organizacyjno-prawną,
- udział kapitału zagranicznego.

Przy grupowaniu przedsiębiorstw według wielkości najpowszechniej wykorzystywane są następujące mierniki: liczba pracujących (czyli właścicieli i współwłaścicieli określanych mianem samozatrudnionych oraz zatrudnionych, ujmowanych łącznie) lub wielkość obrotów w wybranym okresie, najczęściej w ciągu roku. Z punktu widzenia kryterium liczby pracujących, najczęściej przedsiębiorstwa dzielone są na: mikroprzedsiębiorstwa (do 9 pracujących), przedsiębiorstwa małe (od 10 do 49 pracujących), średnie (od 50 do 249 pracujących) oraz duże. W analizach rynku bardzo często stosowanym kryterium oceny pozycji przedsiębiorstw jest ich udział w całości sprzedaży danego produktu. Jest to szczególnie istotne w przypadku rynków oligopolistycznych.

Innym ważnym kryterium klasyfikacji podmiotów gospodarczych jest geograficzny zasięg ich działalności: lokalny, regionalny, krajowy, międzyregionalny i globalny. Obydwie zmienne są często powiązane, tzn. mikroprzedsiębiorstwa mają zazwyczaj lokalny zasięg działania, małe i średnie przedsiębiorstwa – lokalny i regionalny itd. Nie należy jednak utożsamiać obu kryteriów, ponieważ w grę mogą wchodzić różnorodne powiązania między przedsiębiorstwami. Na przykład małe przedsiębiorstwa mogą być powiązane kapitałowo z wielkimi firmami o globalnym zasięgu działania, możliwe są również powiązania o charakterze licencyjnym, umów o zarządzanie itp. Z tego powodu przedsiębiorstwa często dzieli się na dwie grupy: powiązane (tzn. zależne od innych przedsiębiorstw) i niezależne. Interesujący może być także rodzaj działalności powiązanych przedsiębiorstw: czy mamy do czynienia z przedsiębiorstwem łączącym działalność jednego rodzaju (integracja pozioma), czy łączącym jednostki należące do łańcucha zaopatrzenia lub zbytu (integracja pionowa), czy też łączącym różne rodzaje działalności, co najwyżej wykorzystujące pewne wspólne elementy łańcucha wartości (konglomerat).

Kolejnym z wymienionych kryteriów klasyfikacji podmiotów gospodarczych jest system organizacyjno-prawny, czyli rozwiązania kapitałowe zastosowane w danym przedsiębiorstwie. Na ogół są one związane ze skalą działalności, tzn. mikroprzedsiębiorstwa i małe przedsiębiorstwa to najczęściej działalność gospodarcza osób fizycznych, pozostałe zaś to spółki prawa handlowego. Przedmiotem zainteresowania bywa również charakter właściciela przedsiębiorstwa. Podmioty gospodarcze klasyfikowane są jako należące do sektora publicznego lub prywatnego. Dość często jako osobna kategoria wyróżniane są przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego. Ostatnio coraz częściej mówi się także o tzw. gospodarce społecznej, tj. podmiotach gospodarczych, których działalność nie jest nastawiona na maksymalizację zysku, lecz na realizację określonych celów społecznych. Tego typu przedsiębiorstwa często związane są z organizacjami pozarządowymi.

Skala działalności, powiązania i forma organizacyjno-prawna podmiotów świadczących usługi turystyczne jest istotna w analizach rynku, ponieważ decyduje o możliwościach działania i kompetencjach prowadzących je osób. Ponadto w praktyce wielu państw występuje zróżnicowanie wymagań fiskalnych i administracyjno-prawnych w odniesieniu do poszczególnych typów przedsiębiorstw, wpływa na warunki, w jakich działają.

1.5. Wskaźniki opisujące podaż turystyczną

Zgodnie z przedstawionymi rozważaniami, wskaźniki podaży turystycznej powinny opisywać oba jej elementy, tj. usługi i jednostki, które je wytwarzają. Wskaźniki te mogą mieć charakter rzeczowy lub wartościowy i powinny dostarczać informacji o następujących aspektach podaży:

- wielkości podaży usług,
- wartości sprzedaży,
- kategoriach ekonomicznych: wartości dodanej, kosztach, obrotach, wyniku finansowym, nakładach inwestycyjnych,
- charakterystyce i strukturze podmiotów podaży.

Wskaźniki opisujące podaż usług turystycznych mogą mieć charakter wielkości absolutnych lub względnych; te ostatnie ilustrują intensywność występowania analizowanych zjawisk i pozwalają na dokonywanie porównań między różnymi regionami i krajami. W odniesieniu do analizowanych usług można wskazać wskaźniki odnoszące się do wszystkich, jak i szczegółowe rozwiązania stosowane do wybranych z nich. Wszystkie miary wartościowe mają charakter uniwersalny, specyficzne są jedynie niektóre wskaźniki rzeczowe.

Wskaźniki rzeczowe mają szczególne znaczenie w przypadku określania rozmiarów potencjalnej podaży usług. Najpełniejszy obraz można uzyskać mnożąc liczbę dostępnych usług przez czas działania obiektu. W przypadku bazy noclegowej liczbę dostępnych usług w określonym momencie określa liczba miejsc noclegowych lub pokoi, w transporcie pojemność taboru, w usługach kulturalno-rekreacyjnych pojemność obiektów. Wskaźniki rzeczowe wykorzystywane są też do określenia stopnia wykorzystania potencjału usługowego: liczba sprzedanych usług odnoszona jest do potencjalnej podaży.

Wartość sprzedaży, podobnie jak koszty, wynik finansowy i pozostałe kategorie ekonomiczne wyrażane są w jednostkach pieniężnych w sposób standardowy dla statystyki gospodarczej, która w dużym stopniu wykorzystuje zasady rachunkowości.

Treść i konstrukcja wskaźników opisujących wymienione aspekty podaży w przypadku **usług noclegowych** przedstawia się następująco:

- w zakresie potencjalnych rozmiarów podaży:

- liczba miejsc noclegowych (lub pokoi) ogółem, według rodzajów i typów obiektów noclegowych, według rozmieszczenia terytorialnego (województwa, typ atrakcji turystycznych, klasa miejscowości itp.);
- nominalna liczba noclegów (lub pokoi), tzn. liczba miejsc (pokoi) razy liczba dni działania według wymienionych wcześniej kryteriów;
- liczba miejsc noclegowych (pokoi) na 1000 mieszkańców lub 100 km²;
- liczba obiektów według rodzaju i ewentualnie kategorii, klasy wielkości, rozmieszczenia;

- w zakresie wielkości sprzedaży:

- liczba korzystających i udzielonych noclegów według opisanych kryteriów;
- stopień wykorzystania miejsc noclegowych (pokoi);
- wielkość wpływów ze sprzedaży usług,

- wielkość wpływów z jednego pokoju (RevPAR), przeciętna cena pokoju (ADR) oraz wynik finansowy brutto z pokoju (GOPPAR).

Podobne wskaźniki można skonstruować w odniesieniu do usług transportowych. Podstawowa różnica polega na tym, że jednostką rozliczeniową zamiast noclegów będą pasażerokilometry.

W odniesieniu do **usług pośrednicko-organizatorskich** analogiczne wskaźniki to:

- w zakresie wielkości podaży

- liczba punktów sprzedaży w przypadku organizatorów (i ewentualnie pośredników) oraz agentów podróży ogółem i według kryteriów geograficznych;
- liczba przygotowanych miejsc dla uczestników imprez turystycznych; w przypadku organizatorów podróży można zastosować kryteria związane z segmentacją obsługiwanych klientów: oferty masowe i niszowe, turystyka krajowa, wyjazdowa, przyjazdowa, wypoczynkowa, biznesowa itp.

- w zakresie wielkości sprzedaży

- liczba sprzedanych imprez (według wymienionych wyżej kryteriów),
- liczba sprzedanych biletów, ewentualnie liczba obsłużonych osób,
- wartość sprzedaży ogółem i według wybranych kryteriów segmentacji rynku,
- odsetek sprzedanej oferty;
- przeciętna wielkość sprzedaży na jednego klienta.

Jeśli chodzi o wskaźniki opisujące podmioty wytwarzające usługi turystyczne, to są one zasadniczo wspólne dla wszystkich przedsiębiorstw. Jak wspomniano wyżej, obejmują informacje o statusie prawnym, o ewentualnym zaangażowaniu kapitału zagranicznego, lokalizacji, liczbie zatrudnionych, liczbie jednostek lokalnych, a w zakresie danych ekonomicznych – o obrotach, kosztach i wyniku finansowym.

Osobną kategorią są wskaźniki opisujące strukturę rynku. Podstawowe znaczenie ma udział w rynku poszczególnych przedsiębiorstw. Pozwala on określić stopień jego koncentracji. Przedmiotem zainteresowania w przypadku przedsiębiorstw turystycznych może być także dokładniejsza charakterystyka występujących między nimi powiązań. Chodzi o określenie liczby jednostek działających na podstawie porozumień franchisingowych, zakładów noclegowych pracujących na podstawie kontraktów menedżerskich, członków konsorcjów zakładów noclegowych i biur podróży.

1.6. Rozwój rynku turystycznego

Słowo „rozwój” należy do najczęściej używanych, chociaż jego sens nie zawsze jest oczywisty, co dotyczy zwłaszcza kryteriów, które pozwoliłyby mierzyć jego skalę. Przede wszystkim słowo „rozwój” może być odnoszone do pewnego stanu lub procesu⁴⁸. W tym pierwszym znaczeniu pozwala ocenić i porównywać poziom gospodarczy lub społeczny osiągnięty przez dany kraj lub przedsiębiorstwo, w drugim zaś pozwala ocenić kierunek

⁴⁸ D. Pearce: *Tourism Development*. 2nd ed. New York Longman 1989, s. 6.

zmian. W naukach ekonomicznych dość często rozwój utożsamiany jest ze wzrostem gospodarczym. Najczęściej mierzy się go poziomem PKB na mieszkańca, jeśli mówimy o określonym stanie, lub zmianami tego wskaźnika, jeśli mówimy o procesie. Z czasem zakres pojęcia *rozwój* został poszerzony o zagadnienia związane ze strukturą gospodarki, a następnie z zagadnieniami społecznymi, takimi jak: likwidacja ubóstwa, bezrobocia, nierówności⁴⁹. Poczynając od lat osiemdziesiątych coraz szersze uznanie zdobywa termin „rozwój zrównoważony” (nazywany także „trwałym”) definiowany jako rozwój, który zaspokajając aspiracje obecnego pokolenia, nie ogranicza przyszłym pokoleniom możliwości zaspokojenia ich potrzeb. Pojęcie zrównoważonego rozwoju oznacza konieczność zachowania czterech rodzajów ładu: ekologicznego, społecznego, ekonomicznego i przestrzennego⁵⁰. Omawiając treść pojęcia „rozwój” nie można też zapomnieć o jej praktycznych aspektach. Rządy wielu krajów używając tego terminu formułują określone cele, które pragną osiągnąć i których osiągnięcie uznają za rozwój.

Podsumowując powyższe stwierdzenia można zauważyć, że pojęcie rozwój dość często utożsamiane jest ze wzrostem. W takim ujęciu rozwój utożsamiany jest ze zwiększaniem się wybranych wielkości. Wybór tych wielkości rzadko ma charakter techniczny, jest natomiast wyrazem aspiracji, sposobu postrzegania rzeczywistości. Określenie wielkości, które należy brać pod uwagę oceniając rozwój ma więc charakter normatywny i może się zmieniać w różnych okresach, zależnie od tego, co społeczeństwo postrzega jako ważne. Szczególną sytuacją w przypadku mierzenia rozwoju jest odnoszenie zmian do celów wytyczonych w dokumentach strategicznych. Tak wyznaczone cele również wyrażają określone poglądy na temat tego, co jest rozwojem, ale odnoszenie uzyskanych wyników do zakładanych celów pozwala ocenić skalę rozwoju, co obiektywnie nie jest możliwe.

Odnosząc te rozważania do przedmiotu opracowania przyjęto, że kryteria zastosowane do określenia kierunku zmian na rynku usług turystycznych powinny współgrać z kryteriami używanymi do oceny rozwoju w skali gospodarki. Z tego punktu widzenia za wskaźniki rozwoju uznano:

- wzrost sprzedaży usług turystycznych,
- wzrost potencjału usługowego,
- wzrost wartości dodanej wytwarzanej w usługach turystycznych,
- poprawę salda bilansu płatniczego,
- zmiany w strukturze przestrzennej wymienionych wielkości (tzn. sprzedaży usług turystycznych, w tym sprzedaży turystom zagranicznym, wzrost zatrudnienia) na rzecz regionów słabiej rozwiniętych,
- wprowadzanie innowacji.

Jeśli utożsamić rozwój ze wzrostem gospodarczym, to warto rozróżnić wzrost ekstensywny, związany ze wzrostem nakładów czynników produkcji, i wzrost intensywny, który wynika ze wzrostu ich produktywności⁵¹. Istotnym elementem oceny rozwoju rynku w wypadku wzrostu ekstensywnego są:

- wzrost zatrudnienia w turystyce,

⁴⁹ Tamże, s. 7.

⁵⁰ Na podstawie D. Zaręba: *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*. Warszawa Wyd. Nauk. PWN 2000, s. 36.

⁵¹ B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki: *Podstawy ekonomii...*, op. cit., s. 498-499.

- wzrost nakładów na środki trwałe.

W wypadku rozwoju intensywnego takimi wskaźnikami są:

- produktywność pracujących,
- produktywność kapitału.

W powszechnym rozumieniu rozwój traktowany jest jako zjawisko długookresowe i w tym kontekście możliwości rozwojowe utożsamiane są w dużym stopniu z konkurencyjnością. Również w tym wypadku w literaturze przedmiotu można spotkać różne definicje i podejścia. Z jednej strony zwraca się uwagę na zdolność przedsiębiorców do projektowania, wytwarzania i sprzedaży wyrobów i usług, których ceny i inne parametry są oceniane jako korzystniejsze niż oferta konkurentów. Z drugiej strony, zwracając uwagę na globalny aspekt współczesnej gospodarki, podkreśla się, że przedsiębiorstwo konkurencyjne to takie, które działając na światowym rynku wytwarza proporcjonalnie (z tych samych czynników produkcji) więcej bogactwa niż inni. Generalnie konkurencyjność jest wypadkową dostępu do zasobów oraz procesów, które przekształcają je w wyniki ekonomiczne⁵². Przyjęcie tezy, że rozwój wiąże się z konkurencyjnością, oznacza konieczność wprowadzenia do analizy rozwoju rynku wskaźników, które pozwolą ocenić jego efekty na tle konkurentów. W niniejszym opracowaniu zastosowano następujące jej miary:

- udział sprzedaży usług turystycznych w Polsce w rynku UE,
- udział usług turystycznych w tworzeniu wartości dodanej w kraju,
- rentowność przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne,
- produktywność zatrudnionych przy świadczeniu usług turystycznych.

Odniesienie poziomu rozwoju rynku turystycznego do konkurentów pozwoli lepiej ocenić skalę rozwoju obserwowaną w Polsce, może również dać podstawy do prognozowania jego dalszych kierunków i siły.

⁵² Na podstawie B. Ritchie, G. Crouch: *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing 2003, s. 72-73.

Rozdział 2

Czynniki determinujące rozwój rynku turystycznego

2.1. Ekonomiczne determinanty rozwoju popytu turystycznego

Determinanty rozwoju popytu turystycznego to liczne, różnorodne czynniki, które oddziałują na zmiany w jego wielkości i strukturze. W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele sposobów grupowania zmiennych oddziałujących na zjawisko popytu. Na przykład V.T.C. Middleton główne determinanty popytu turystycznego dzieli na sześć grup: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, prawno-polityczne, wpływ mediów i czynniki psychospołeczne⁵³. Nie ma również zgodności co do grupowania zmiennych ekonomicznych, najbardziej interesujących z punktu widzenia niniejszego opracowania. L. Dwyer (i in.), wysuwając na plan pierwszy znaczenie ceny, proponują podział czynników ekonomicznych na cenowe i pozacenowe, wśród tych ostatnich podkreślając znaczenie dochodów i zmiennych demograficznych⁵⁴. Z kolei S. Wodejko dzieli zmienne ekonomiczne wpływające na popyt turystyczny, na:

ogólnogospodarcze (m. in. poziom dochodu narodowego, płace realne, stopa bezrobocia czy struktura konsumpcji);

dochodowe (a zwłaszcza poziom dochodów umożliwiających powstanie funduszu swobodnej konsumpcji, a także stopień rozwoju socjalnych form turystyki, pozwalający na włączenie się do ruchu turystycznego tych osób, które osiągają niskie dochody); omawiając zmienne ekonomiczne należy dodatkowo wspomnieć o takim czynniku jak oczekiwane zmiany poziomu dochodu i dostosowanie do nich bieżącej i/lub planowanej konsumpcji turystycznej; zagadnienie to zostanie rozwinięte w dalszej części opracowania;

cenowe, czyli wysokość cen produktów turystycznych, ich zmiany, relacje w stosunku do dochodów oraz wobec cen dóbr i usług substytucyjnych⁵⁵.

Niektórzy autorzy do zmiennych ogólnogospodarczych oddziałujących na popyt turystyczny włączają także podaż pieniądza na rynku, wpływającą z kolei na poziom inflacji oraz pobudzającą popyt; jako ważne uznaje się również rozmiary produkcji przemysłowej i wielkość obrotów handlowych, oddziałujących na intensywność kontaktów służbowych (turystyka biznesowa); ten ostatni czynnik odgrywa szczególne znaczenie w turystyce zagranicznej⁵⁶. W polskiej rzeczywistości gospodarczej włączenie tych zmiennych do analizy wydaje się ze wszech miar słuszne. Niska podaż pieniądza z pewnością hamuje popyt turystyczny, z

⁵³ Por. także A. Niezgodą: *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe. Zeszyty Naukowe nr 697, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012, s. 13.

⁵⁴ L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto, 2010, s. 39 i nast.

⁵⁵ S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki...*, op. cit., s. 47 i nast.

⁵⁶ V. Cho: *Tourism Forecasting and its Relationship with Leading Economic Indicators*. Journal of Hospitality and Tourism Research 2001 Vol. 25, No. 4, s. 399 i nast.

kolei wejście Polski do Unii Europejskiej przyczyniało się – aż do początków kryzysu finansowego – do rozkwitu międzynarodowych stosunków gospodarczych i politycznych, a zatem jest szczególnie istotne jako czynnik wzrostu liczby międzynarodowych podróży służbowych.

2.1.1. Pozacenowe ekonomiczne czynniki kształtujące popyt turystyczny

2.1.1.1. Czynniki występujące w makrootoczeniu rynku turystycznego

Dość powszechnie uważa się, że spośród czynników występujących w makrootoczeniu rynku turystycznego najważniejszą determinantą ekonomiczną, wyznaczającą wielkość popytu, są **dochody indywidualne gospodarstw domowych**, przeliczane zazwyczaj na jedną osobę. W opracowaniach z zakresu ekonomiki turystyki zwykło się zaznaczać, że potrzeby turystyczne należą do potrzeb wyższego rzędu, a zatem popyt turystyczny może być realizowany w ramach tak zwanego funduszu swobodnej konsumpcji. Fundusz ten powstaje dopiero wówczas, gdy zostaną zaspokojone potrzeby podstawowe. Oznacza to, że poziom dochodu gospodarstwa domowego musi być tak duży, żeby doszło do powstania tego funduszu, a czynniki kształtujące popyt turystyczny muszą być tak silne, aby w jego ramach konsument wybrał produkty turystyczne. A zatem uważa się, że konsumpcja turystyczna pojawia się dopiero po przekroczeniu pewnego progu dochodów⁵⁷. O ile generalnie trzeba się zgodzić z powyższymi założeniami, o tyle warto pamiętać, że wiele form turystyki stanowi dla niektórych segmentów rynku dobro podstawowe (pewne rodzaje turystyki zdrowotnej, krótkookresowe podróże związane ze świętami rodzinnymi, wycieczki szkolne dzieci i młodzieży i tp.). W tych przypadkach próg dochodu, powyżej którego pojawi się konsumpcja turystyczna, może zostać bardzo obniżony. Omawiając dochody indywidualne ludności (pochodzące z różnych źródeł, w tym także z różnego rodzaju zasiłków, np. wypłacanych osobom bezrobotnym) nie należy także zapominać o preferencjach co do sposobu ich wykorzystania. Można założyć, że w skrajnych sytuacjach konsument może w całości przeznaczyć swój fundusz swobodnej decyzji na turystykę lub cały wydać na inne dobra i usługi. W praktyce udział dóbr turystycznych w budżetach konsumentów mieści się gdzieś pomiędzy tymi skrajnościami.

Badanie wpływu najważniejszego czynnika oddziałującego na popyt turystyczny, jakim jest dochód, wymaga zwrócenia uwagi na trzy kwestie szczegółowe:

Znaczenie czynnika, jakim jest zasobność gospodarstw domowych (dobrobyt) i jakość życia. Wydaje się, że analiza wpływu zmian dochodów na popyt turystyczny nie może być oderwana od analizy poziomu zamożności: w dłuższym okresie poziom zamożności (dobrobyt) jest z jednej strony zwiększany o przychody bieżące, z drugiej zaś – zmniejszany o bieżące wydatki, a zatem jest skumulowanym dochodem z poprzednich okresów pomniejszonym o skumulowane rozchody. Zasobność gospodarstw domowych jest jednym z elementów wyznaczających poziom dobrobytu, a tym samym szeroko rozumiany poziom życia i jako taki może być czynnikiem zakłócającym podstawowe prawidłowości ekonomiczne w odniesieniu do popytu turystycznego. Można wobec tego wyobrazić sobie sytuację, gdy na przykład konsument o wysokim poziomie życia niekoniecznie zareaguje spadkiem popytu na wzrost cen lub czasowy spadek dochodu, i odwrotnie: konsument o niskim poziomie

⁵⁷ S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki...*, op. cit., s. 50.

jakości życia nie zawsze zareaguje wzrostem popytu turystycznego nawet na znaczący wzrost dochodu lub spadek ceny usług turystycznych. Analizowany w tym wymiarze poziom życia, wyznaczany m. in. zasobnością gospodarstw domowych, staje się po części czynnikiem psychologicznym: powyżej pewnego progu zamożności (a niekoniecznie bieżących dochodów) wrażliwość konsumenta na zmiany dochodów, cen czy kursów walut spada, wzrasta natomiast znaczenie czynników pozaekonomicznych (jakość, atrakcyjność, innowacyjność produktu, bezpieczeństwo i inne).

Możliwość zwiększenia dochodu, którym dysponują konsumenci w danej chwili (w okresie t), o dochody z wcześniejszych ($t-n$) lub późniejszych ($t+n$) okresów (korzystanie z oszczędności, zaciąganie pożyczek), a także możliwość jego zmniejszenia o oszczędności przeznaczone na konsumpcję w przyszłym okresie i/lub o koszty zaciągniętych wcześniej kredytów. W teorii ekonomii wskazuje się w tym miejscu na takie zmienne, jak skłonność do oszczędzania (pozwalająca zwiększyć popyt przyszłych okresów nie tylko o oszczędności, ale dodatkowo o odsetki od kapitału) i dostępność kredytów (zarówno konsumpcyjnych, jak i inwestycyjnych). T. Sinclair i M. Stabler, mówiąc o możliwościach zwiększania dochodów przeznaczonych na turystykę, słusznie zwracają także uwagę na zależność między poziomem konsumpcji, a czasem pracy. Konsument, chcąc osiągnąć maksimum satysfakcji z uzyskiwanego dochodu i czasu, którym dysponuje, musi dokonywać ciągłych wyborów spośród wielu kombinacji. Jedną z możliwości jest podjęcie dodatkowej pracy, pozwalającej zwiększyć dochód, który z kolei da szansę na zwiększenie konsumpcji turystycznej⁵⁸. Na współzależności między zmienną, jaką jest wysokość dochodów, a tzw. „ceną czasu” zwraca uwagę również A. Niezgoda⁵⁹

Źródło dochodów (stałe, zmienne, dochód z pracy, z własnej działalności, ze świadczeń społecznych, renta z kapitału i inne); w tym miejscu warto postawić sobie pytanie, czy konsumenci dysponujący podobnym poziomem dochodów i podobną zasobnością gospodarstwa domowego w jednakowy sposób reagują na zmiany dochodów, niezależnie od źródeł ich pochodzenia? Wydaje się, że nie. Dowodzą tego chociażby badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, z których wynika, że konsumenci tracący stałe źródło dochodu ograniczają konsumpcję turystyczną niezależnie od poziomu ogólnej zasobności. Na polskim rynku turystycznym zagadnienie to wymaga głębszych badań, chociażby z uwagi na rosnące znaczenie segmentu osób starszych, najczęściej utrzymujących się z emerytur i rent.

Omawiając czynniki występujące w makrootoczeniu i oddziałujące na popyt turystyczny, warto zwrócić uwagę na pewną specyfikę, z jaką mamy do czynienia w turystyce międzynarodowej. Należy przede wszystkim pamiętać, że w odniesieniu do tego strumienia ruchu turystycznego konsumpcja turystyczna odbywa się nie tylko poza miejscem stałego

⁵⁸ Autorzy zwracają jednak uwagę na praktyczne ograniczenia w dowolnym decydowaniu o zwiększaniu (lub zmniejszaniu) czasu pracy, wskazując np. na sztywny jego wymiar, bez możliwości brania pracy dodatkowej. Por. T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism...*, op cit., s. 16-19.

⁵⁹ A. Niezgoda: *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe. Zeszyty Naukowe nr 697, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012, s. 14.

zamieszkania turysty, ale także w zupełnie odmiennym środowisku gospodarczym. W turystyce międzynarodowej jest to zjawisko szczególnie istotne, zwłaszcza w odniesieniu do podróży dalekich.

Biorąc to pod uwagę, A. Bull źródeł ekonomicznego oddziaływania na popyt turystyczny upatruje w trzech grupach czynników; są to:

1. Zmienne ekonomiczne występujące na obszarze generującym ruch turystyczny. Oddziałują one na popyt rezydentów tego obszaru niezależnie od tego, dokąd zamierzają oni podróżować, i wskazują na pewne możliwości (i ograniczenia) w zakresie czasu wolnego, ograniczenia ekonomiczne (dochody) oraz bariery administracyjno-fiskalne:

- poziom dochodów indywidualnych (a zwłaszcza funduszu swobodnej konsumpcji),
- podział dochodów (wydaje się, że chodzi tu głównie podział na dochody przeznaczone na turystykę i dobra wobec niej substytucyjne),
- prawo do urlopów, długość płatnych urlopów i stopień ich wykorzystania,
- siła nabywcza waluty,
- polityka podatkowa i kontrola wydatków turystycznych.

2. Zmienne ekonomiczne występujące na obszarze recepcji turystycznej. Oddziałują one na turystów niezależnie od tego, skąd oni przyjeżdżają. Są to zarówno czynniki odnoszące się do produktu turystycznego, jak i do podaży:

- poziom cen,
- konkurencja na rynku,
- jakość produktów turystycznych,
- regulacje ekonomiczne w sektorze turystyki.

3. Zmienne pojawiające się na styku wzajemnego oddziaływania danego obszaru wysyłającego i recepcyjnego. Są to:

- relacja między cenami na obydwu obszarach (zwłaszcza cenami usług turystycznych),
- działania promocyjne podejmowane przez obszary recepcji turystycznej na obszarze wysyłającym,
- kursy wymiany walut,
- relacja czasu podróży do jej kosztu⁶⁰.

Trzeba jednak podkreślić, że w turystyce międzynarodowej zmienne pojawiające się na styku wzajemnego oddziaływania obszarów wysyłających i recepcyjnych będą oddziaływać z różnym nasileniem w odniesieniu do różnych rynków (będą miały inne znaczenie np. dla Niemców przyjeżdżających do Polski, inne dla Ukraińców). Jednak to przede wszystkim na podstawie tych zmiennych konsumenci budują swój „koszyk” produktów substytucyjnych i dokonują wyborów spośród różnych obszarów recepcji turystycznej i różnorodnych produktów. Warto jednak zauważyć, że ich wiedza o szczegółowych parametrach ekonomicznych właściwych dla poszczególnych rynków jest zazwyczaj niezbyt dokładna, a zatem wybór jest niedoskonały i nie zawsze oparty na racjonalnych przesłankach. W tej grupie czynników

⁶⁰ A. Bull: *The Economics of Tourism...*, op. cit. , s. 29.

największe znaczenie w podejmowaniu decyzji przypisuje się cenie, zwłaszcza w odniesieniu do bliskich substytutów⁶¹.

Badaniu reakcji popytu turystycznego na zmiany dochodu służy *elastyczność dochodowa popytu*, określana jako stosunek względnej zmiany popytu na dobra i usługi turystyczne do względnej zmiany dochodu. W tym miejscu ważne jest przyjęcie założenia, że poziom cen tych dóbr i usług, a także dóbr i usług komplementarnych i substytucyjnych pozostają niezmiennione (wzór 1).

Wzór 1. Elastyczność dochodowa popytu

$$E_d = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta D_x}$$

gdzie: ***E_d*** – miara elastyczności dochodowej popytu

Q_x – wielkość popytu na dobro lub usługę ***x***

D_x – poziom dochodu konsumenta ***x***

Współczynnik elastyczności dochodowej popytu, mimo pozornej prostoty, nie jest w turystyce łatwy do zastosowania i interpretacji. W teorii ekonomii uważa się, że reakcje popytu na wzrost dochodu są różne w zależności od rodzaju dobra, dla którego jest on liczony, i w zależności od udziału tego rodzaju dóbr w dochodach konsumentów. Tak więc wyróżnia się:

- *dobra normalne*, o dodatniej elastyczności dochodowej popytu (współczynnik elastyczności dochodowej > 0); w tym przypadku wraz ze wzrostem dochodu wzrasta poziom zapotrzebowania na te dobra, wzrasta również ich udział w budżecie;
- *dobra niższego rzędu*, poślednie (w literaturze angielskojęzycznej zwane *inferior goods*), w odniesieniu do których wzrost dochodu oznacza spadek konsumpcji (współczynnik elastyczności dochodowej jest ujemny); spada również ich udział w budżecie.

W grupie dóbr normalnych, o dodatniej elastyczności dochodowej, wyróżnia się dwie podgrupy: *dobra pierwszej potrzeby* (dla których współczynnik elastyczności dochodowej kształtuje się w przedziale 0-1) oraz *dobra luksusowe* (elastyczność dochodowa >1). Wraz z rozwojem gospodarczym i poprawą sytuacji ekonomicznej ludności udział tej pierwszej grupy w budżetach konsumentów spada, wzrasta natomiast udział grupy drugiej⁶².

Trudność w zastosowaniu i prawidłowej interpretacji współczynnika elastyczności dochodowej w odniesieniu do popytu turystycznego wiąże się z jednej strony z ogromną różnorodnością produktu turystycznego, z drugiej zaś z dużym rozwarstwieniem społecznym konsumentów. Na obecnym etapie rozwoju turystyki w Polsce nie można po prostu powiedzieć, że jest ona dobrem wyższego rzędu, można bowiem wskazać zarówno produkty turystyczne, które dla konsumentów o wyższych dochodach będą dobrami poślednimi (np. zatłoczone i zanieczyszczone nadmorskie ośrodki wakacyjne, niskiej jakości baza noclegowa), jak i takie, które są dobrami luksusowymi. Oznacza to, że różne rodzaje turystyki będą się dla poszczególnych grup dochodowych charakteryzować odmienną elastycznością

⁶¹ Tamże, s. 31.

⁶² D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush: *Ekonomia. Mikroekonomia*. Warszawa PWE 2000, s. 133 i nast.

dochodową. Wzrost realnych dochodów ludności zwiększa zapotrzebowanie na te dobra i zwiększa ich udział w budżetach gospodarstw domowych konsumentów⁶³. Co więcej, te same dobra będą dla pewnych grup osiągały elastyczność dodatnią, dla innych – ujemną. Elastyczność dochodowa może być zakłócona również wtedy, gdy będą silnie oddziaływały czynniki pozaekonomiczne (np. moda, efekt demonstracji) lub gdy w odniesieniu do konkretnego strumienia ruchu rozwinięta będzie turystyka socjalna (dotowana). W kontekście niniejszego opracowania warto się zastanowić, jakie dobra i przy jakim poziomie dochodów będą dla konsumentów dobrami poślednimi, jakie zaś należy zaliczyć do dóbr wyższego rzędu.

2.1.1.2. Czynniki związane z polityką wobec rynku turystycznego

Popyt turystyczny ulega zmianom nie tylko na skutek oddziaływania czynników występujących w makrootoczeniu rynku turystycznego, ale także pod wpływem polityki realizowanej w odniesieniu do tego rynku. Podmioty odpowiedzialne za tę politykę wykorzystywać mogą szereg narzędzi, tak o charakterze ekonomicznym, prawnym jak i organizacyjno-administracyjnym. Z reguły oddziałują one zarówno na popyt, jak i na podaż turystyczną (przez wzajemne stymulowanie się popytu i podaży), stąd trudności z oddzieleniem jednych od drugich⁶⁴. Podstawowe czynniki ekonomiczne skierowane na popyt, ale oddziałujące również na podaż, to:

- ceny regulowane,
- podatki i zwolnienia podatkowe (np. w odniesieniu do usług turystycznych służących pobudzeniu popytu grup zmarginalizowanych),
- dotacje do usług turystycznych o charakterze socjalnym (fundusze socjalne zakładów pracy, PFRON, fundusze administracji centralnej i lokalnej),
- finansowanie części usług świadczonych w ramach turystyki uzdrowiskowej (NFZ),
- kredyty konsumpcyjne,
- regulacje w zakresie wymiany walut (ograniczenia dewizowe),
- opłaty wizowe,
- opłaty celne,
- nakłady na promocję.

Szansa na pojawienie się popytu turystycznego jest także ściśle związana z regulacjami prawnymi odnoszącymi się do różnych dziedzin życia, niekoniecznie w sposób bezpośredni związanymi z turystyką. Takie uregulowania mogą na przykład dotyczyć ograniczeń w odniesieniu do dopuszczalnej ilości wywożonych walut (turystyka międzynarodowa) czy wymiaru czasu wolnego, bezpośrednio skorelowanego z prawem do płatnych urlopów i ich długością. Wśród narzędzi prawnych i administracyjno-organizacyjnych należy wskazać przede wszystkim na rozwiązania w zakresie czasu wolnego (płatne urlopy, tygodniowy wymiar czasu pracy, urlopy przeznaczone na rehabilitację, faktyczny wymiar czasu wolnego). Uregulowania prawne w zakresie wymiaru czasu wolnego są na świecie zróżnicowane (dotyczy to

⁶³ Tamże, s. 139.

⁶⁴ Por. S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia...*, op. cit., s. 176 i nast.

zarówno czasu wolnego zagwarantowanego w ciągu roku, jak i tygodnia), ale w skali globalnej widać tendencję do wydłużania się czasu, który może być wykorzystany na podróże turystyczne. A. Bull zauważa, że wówczas gdy główną barierą zwiększania popytu turystycznego jest brak czasu, a nie niskie dochody (np. w Japonii), jakkolwiek liberalizacja w prawie pracy prowadząca do wydłużenia płatnych urlopów (lub weekendów) skutkuje wysoką elastycznością popytu względem czasu. Może się ona przejawiać większym zainteresowaniem podróżami na dalekie dystanse lub wydłużonym czasem pobytu (a zatem i większymi wydatkami turystów)⁶⁵.

- Ułatwienia w podróżowaniu (w tym w przekraczaniu granic).
- Ustawodawstwo ułatwiające funkcjonowanie organizacji pozarządowych wspierających popyt turystyczny (także w odniesieniu do grup zmarginalizowanych).

Znacząca część czynników związanych z polityką wobec rynku turystycznego ma charakter prawny i/lub administracyjny, jednak trzeba pamiętać, że wszystkie one wywołują skutki ekonomiczne.

Coraz większe znaczenie w kształtowaniu popytu przypisuje się działaniom podejmowanym w szeroko rozumianym marketingu miejsc, a zwłaszcza nakładom na promocję i ich efektywnemu wykorzystaniu. Zwiększanie sum przeznaczanych zarówno przez sektor publiczny, jak i prywatny na promocję regionów recepcyjnych to z pewnością jeden z czynników wzmacniających popyt turystyczny. Działania promocyjne są skierowane przede wszystkim na wzrost świadomości regionu, pobudzenie lub podtrzymanie zainteresowania, w konsekwencji – skłonienie konsumenta do wyboru regionu jako celu podróży. Reakcję popytu na działania promocyjne można mierzyć przy pomocy współczynnika elastyczności nakładów na promocję⁶⁶.

Wzór 2. Elastyczność popytu względem nakładów na promocję

$$E_m = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta M_x}$$

gdzie: ***E_m*** – miara elastyczności popytu względem nakładów na promocję

Q_x – wielkość popytu na dobro lub usługę ***x***

M_x – poziom wydatków na promocję dobra lub usługi ***x***

Współczynnik elastyczności nakładów na promocję mierzy reakcję popytu na wydatki poniesione w związku z działaniami promocyjnymi. Im wyższy poziom współczynnika, tym większy wzrost popytu można przypisać działaniom promocyjnym i tym wyższa efektywność poniesionych nakładów. Omawiany współczynnik, prosty z teoretycznego punktu widzenia, nie jest łatwy do zastosowania w praktyce, przede wszystkim z uwagi na brak możliwości

⁶⁵ A. Bull: *The Economics of Tourism...*, op. cit., s. 43.

⁶⁶ W literaturze przedmiotu można znaleźć analogiczny współczynnik, odnoszony do badania elastyczności wszystkich działań marketingowych. Nie jest on łatwy do zastosowania jeśli uwzględnimy fakt, że marketing rozumiany jest jako wielopłaszczyznowa działalność, wykorzystująca liczne narzędzia: produkt, cenę, promocję, kanały dystrybucji i personel (marketing mix), która przez proces wymiany zmierza do zaspokojenia potrzeb i życzeń konsumentów.

empirycznego wyizolowania tych reakcji konsumentów (skutkujących zwiększeniem popytu), które powstały na skutek podjętych działań promocyjnych. Nawet jeśli istnieje możliwość precyzyjnego przypisania nakładów na promocję do konkretnych segmentów turystów (np. określonych rynków emisyjnych), wzrost popytu ze strony tych rynków nie musi wynikać z podejmowanych na nich działań promocyjnych. Omawiając tę trudność L. Dwyer (i in.) zwracają także uwagę na zróżnicowaną skłonność poszczególnych segmentów rynku do reagowania na działania promocyjne⁶⁷. Tak np. z badań Kulendran i Divisekera (2007) wynika, że popyt turystów przyjeżdżających do Australii z takich krajów jak Japonia, Wielka Brytania i USA pozytywnie reaguje na wysiłki promocyjne, ale współczynnik elastyczności jest, zdaniem Autorów, niesatysfakcjonujący. Co więcej, w turystyce zagranicznej elastyczność popytu względem wydatków na promocję bardzo się różni w zależności od rynku emisyjnego. Z badań australijskich wynika, że relacje między poziomem przychodów a poziomem wydatków na promocję wyniosły: w odniesieniu do przyjazdów z Nowej Zelandii 36:1, z Japonii 8:1, USA 7:1, z Wielkiej Brytanii 3:1⁶⁸. Omówione wyżej doświadczenia z badań australijskich dowodzą dużego pozytywnego wpływu działań promocyjnych na popyt turystyczny.

2.1.2. Ceny a popyt turystyczny

W literaturze przedmiotu ceny dość powszechnie uważa się za jedną z najważniejszych determinant kształtujących popyt turystyczny. Zgodnie z podstawowymi prawami ekonomii, na rynku obserwuje się odwrotną zależność między tymi dwiema zmiennymi: wzrost cen powoduje spadek popytu, i odwrotnie. Popyt na usługi turystyczne uzależniony jest także od cen dóbr substytucyjnych i komplementarnych. Zmiany cen wywołują dwa warte uwagi zjawiska: zmiany dochodów realnych oraz tzw. efekt substytucji⁶⁹. Spadek cen dóbr i usług turystycznych wywołuje wzrost dochodów realnych i (przy innych czynnikach nie zmienionych) wzrost popytu. Z kolei zwiększone dochody realne pozwalają na zakup większej ilości produktów turystycznych (teraz dodatkowo relatywnie tańszych) kosztem dóbr substytucyjnych, relatywnie droższych. Analiza mechanizmów cenowych na rynku turystycznym i ich oddziaływania na popyt wymaga oceny elastyczności, a więc stopnia, w jakim turyści reagują na zmiany cen zarówno produktów turystycznych, jak innych dóbr i usług (prosta elastyczność cenowa popytu na dobro x oraz mieszana elastyczność cenowa popytu na dobro x względem zmiany ceny na dobro y), przy założeniu, że inne czynniki nie ulegają zmianie. Prosta elastyczność cenowa to stosunek względnej zmiany wielkości popytu na dane dobro do względnej zmiany jego ceny (por. wzór 3).

Wzór 3. Prosta elastyczność cenowa popytu

$$E_p = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x}$$

⁶⁷ L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto, 2010, s. 54 i nast. oraz 70 i nast.

⁶⁸ Tamże, s. 71-72.

⁶⁹ Tamże, s. 39.

gdzie: E_p – miara prostej elastyczności cenowej popytu

Q_x – wielkość popytu na dobro lub usługę x

P_x – poziom ceny dobra lub usługi x

Popyt nazywamy elastycznym, gdy wskaźnik $|E_p|$ jest większy od 1 i nieelastycznym, gdy przyjmuje wartość między 0 a 1. Elastyczność cenowa osiąga zazwyczaj wartości ujemne (wzrost cen na dane produkty i usługi powoduje spadek popytu na nie), aczkolwiek – także w turystyce – zdarzają się sytuacje odbiegające od tej reguły. Przykładem może być tzw. paradoks Veblena (*popyt na dobra luksusowe wzrasta pod wpływem ich cen*)⁷⁰ czy też paradoks Giffena (*wzrost cen dóbr konsumpcyjnych niższego rzędu powoduje – na skutek spadku relatywnych dochodów – wzrost konsumpcji tych dóbr*).

Oddziaływanie cen na rynek turystyczny powinno być analizowane osobno w odniesieniu do jego wybranych segmentów, ponieważ produkt może być mało elastyczny cenowo w odniesieniu do niektórych spośród nich (np. do turystyki biznesowej), a bardziej elastyczny w stosunku do innych (np. podróży motywowanych chęcią dokonania zakupów). Warto również wspomnieć o pozacenowych czynnikach kształtujących popyt, ale także wpływających na wrażliwość cenową. Wszystkie one znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym, ich kierunek i nasilenie może być jednak różne w odniesieniu do poszczególnych segmentów. Są to:

- Pilna potrzeba (tzw. *syndrom suchego gardła*, to znaczy konieczność zaspokojenia potrzeby niezależnie od spodziewanych kosztów).
- Udział w budżecie (jeśli koszt zakupu stanowi duży procent budżetu – mniejsza skłonność do zapłacenia wysokiej ceny).
- Możliwość dofinansowania (*efekt podzielonych wydatków*, znajdujący zastosowanie w turystyce socjalnej).
- Zasada komplementarności – *efekt utopionych pieniędzy* (konsument zapłaci więcej za produkty, których zakup umożliwi właściwe funkcjonowanie innych dóbr).
- Efekt wartości unikatowej.
- Efekt świadomości istnienia substytutów, a zatem łatwości zastąpienia danego dobra lub usługi produktem o zbliżonej użyteczności dla konsumenta.
- Efekt relacji jakości do ceny.

Funkcje popytu mają z reguły charakter nieliniowy, a zatem elastyczność cenowa jest różna dla różnego ich poziomu: wyższym cenom odpowiada zazwyczaj większa elastyczność, a niższym – mniejsza. Co więcej, skala spadku popytu wywołanego podwyżką cen jest z reguły inna niż skala wzrostu popytu przy takiej samej obniżce ceny. Warto również zwrócić uwagę, że w przypadku nieliniowych funkcji popyt może w ogóle nie reagować na bardzo małe zmiany cen⁷¹.

Elastyczność cenową w ujęciu dynamicznym należy wiązać nie tylko z poziomem inflacji (zwłaszcza w odniesieniu do produktów turystycznych), ale także ze zmianą użyteczności

⁷⁰ Mamy tu do czynienia z chęcią wyróżnienia się przez nabywanie dóbr luksusowych, ekskluzywnych ze względu na wysoką cenę. Wzrost ceny zwiększa ekskluzywność i zachęca do zakupu.

⁷¹ Por. także D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush: *Ekonomia. Mikroekonomia...*, op. cit., s. 120 i nast.

produktu turystycznego (np. poprawą jakości) oraz z poziomem dochodu turystów (im wyższy poziom dochodów osobistych, tym mniejsza cenowa elastyczność popytu, a większe znaczenie czynników pozaekonomicznych⁷²; dla osób o wysokich dochodach zmiany cen mogą być odczuwane jako relatywnie małe, a więc, zgodnie z zasadą omówioną wyżej, na takie zmiany mogą one wcale nie reagować). W odniesieniu do popytu turystycznego nierezydentów można zatem przypuszczać, że konsumenci z krajów o przeciętnym wyższym dochodzie na jednego mieszkańca będą mniej wrażliwi na zmiany cen (przy innych warunkach nie zmienionych). A zatem w praktyce analiza mechanizmów elastyczności cenowej przy założeniu stałego poziomu dochodów może być niewystarczająca, nawet myląca.

W kontekście analizy elastyczności cenowej popytu warto również podkreślić ogromne znaczenie tego, że produkt turystyczny jest produktem złożonym, a jego komponenty mają charakter komplementarny. O ostatecznej cenie produktu turystycznego decydują niezależnie wytwórcy wszystkich produktów cząstkowych (hotelarze, firmy transportowe, właściciele restauracji, firmy świadczące usługi rekreacyjne). Stąd też zmianę popytu należy analizować w odniesieniu do zmian cen wszystkich komponentów. Reakcja konsumentów na zmiany cen jednego komponentu usługi (np. noclegu) może być nieoczekiwana i sprawiać wrażenie paradoksalnej, ponieważ zależęć będzie od zmian cen innych komponentów (np. transportu)⁷³. Klient, uciekając od dobra (usługi) o podwyższonej cenie, de facto ucieknie również od dóbr (usług) komplementarnych, nabywanych łącznie z dobrem, na które cena wzrosła. Możliwe jest również wystąpienie podobnego mechanizmu w odniesieniu do zmian cen dóbr substytucyjnych wobec usług turystycznych, np. sprzętu audiowizualnego. A zatem o rozwoju i kondycji rynku turystycznego może decydować sytuacja na rynkach pozornie z nim nie związanych.

W tym kontekście zrozumiała jest potrzeba analizy mieszanej elastyczności cenowej popytu (wzór 4). Jest ona określana jako stosunek zmian popytu na dobro lub usługę x do zmian cen dobra lub usługi y (przy założeniu, że inne zmienne pozostają na tym samym poziomie).

Wzór 4. Mieszana elastyczność cenowa popytu

$$E_m = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_y}$$

gdzie: E_m – miara mieszanej (substytucyjnej) elastyczności cenowej popytu

Q_x – wielkość popytu na dobro lub usługę x

P_y – poziom ceny dobra lub usługi y

Wskaźnik mieszanej elastyczności cenowej może być dodatni lub ujemny. W tym pierwszym przypadku wzrost ceny dobra lub usługi x zwiększa popyt na dobro lub usługę y (np.

⁷² Np. turysta o wysokim poziomie dochodu, u którego udział wydatków turystycznych w łącznym dochodzie jest niewielki, będzie mniej wrażliwy na zmiany cen, a jego decyzje nabywcze będą w większym stopniu uzależnione od innych czynników (np. chęci odwiedzenia nieznanych atrakcji czy zaspokojenia innych potrzeb turystycznych). Wynika to z tego, że przy wyższym poziomie dochodu wydatki na dobra i usługi turystyczne przestają mieć znamiona wydatków luksusowych. Problemem jest natomiast ustalenie, dla jakiego poziomu dochodu jakie produkty turystyczne przestają być produktami luksusowymi.

⁷³ Por. również A. Meidan: *The Marketing of Tourism...*, op. cit.

wzrost cen usług turystycznych nad polskim morzem zwiększa popyt na podróże do krajów śródziemnomorskich), w tym drugim – wzrost ceny dobra lub usługi x zmniejsza popyt na dobro lub usługę y (np. wzrost cen paliw zmniejsza popyt na dalekie podróże). W turystyce dodatnia elastyczność popytu jest ściśle związana z substytucyjnością produktów turystycznych, a ujemna – z ich komplementarnością. A zatem, duża możliwość zastąpienia dóbr i usług turystycznych innymi, o podobnym przeznaczeniu, podwyższa poziom elastyczności cenowej popytu. Co więcej, elastyczność cenowa popytu jest tym bardziej zróżnicowana, im węższe kategorie produktów bierzemy pod uwagę⁷⁴. Mieszana elastyczność cenowa popytu powinna być rozpatrywana również w kontekście zjawiska substytucji zewnętrznej. Zmiany cen dóbr i usług nie związanych z turystyką (takich substytutów wobec turystyki jak sprzęt i usługi rekreacyjne, artykuły gospodarstwa domowego, sprzęt audiowizualny itp.) mogą wpływać (korzystnie lub niekorzystnie) na sytuację na rynku turystycznym.

W turystyce międzynarodowej cena podróży turystycznej, jaką musi zapłacić konsument, zależy od dwóch zasadniczych czynników: (1) cen produktów i usług turystycznych na rynku recepcyjnym oraz w transporcie międzynarodowym, a także (2) kursów wymiany walut. Ważnym elementem analizy, wymagającym odrębnego omówienia, jest reakcja popytu na zmiany cen w transporcie, zwłaszcza w międzynarodowych przewozach pasażerskich. Turyści podróżujący drogą lotniczą wywodzą się z dwóch głównych segmentów rynku: turystyki wypoczynkowej i biznesowej, a fundusze pokrywające koszty ich podróży pochodzą z dwóch, rządzących się nieco odmiennymi prawami ekonomicznymi, źródeł: dochodów gospodarstw domowych (z funduszu swobodnej konsumpcji) i funduszy przedsiębiorstw. Z badań wynika, że reakcje turystów indywidualnych na zmiany cen w transporcie lotniczym są bardziej elastyczne, niż to ma miejsce w odniesieniu do turystyki biznesowej. Według L. Dwyer (i in.) dzieje się tak z kilku powodów: (1) w turystyce łączny koszt podróży uwzględnia zmienną „cena czasu” a dla turysty podróżującego w celach biznesowych czas ma większą wartość; (2) turyści biznesowi niejednokrotnie pracują także w czasie podróży; dbając o warunki tej pracy są skłonni zapłacić więcej za komfort, elastyczność warunków rezerwacji, wyższą jakość usługi; (3) koszty podróży są wliczane do kosztów prowadzenia działalności gospodarczej co skutkuje mniejszą wrażliwością na zmiany cen⁷⁵.

Ocena prawdziwości powyższych hipotez poprzez oszacowanie współczynników cenowej elastyczności popytu na usługi transportu lotniczego we wskazanych wyżej dwóch najważniejszych segmentach rynku jest niezwykle trudna z uwagi na ogromne zróżnicowanie stosowanych taryf. Mimo to podejmowane są próby empirycznej weryfikacji tych zależności, które przede wszystkim dowodzą, że popyt konsumentów podróżujących w celach wypoczynkowych wykazuje znacznie większą wrażliwość na zmiany cen niż turystyka biznesowa⁷⁶.

⁷⁴ D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush: *Ekonomia. Mikroekonomia...*, op. cit., s. 124 i nast.

⁷⁵ L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto, 2010, s. 66-67.

⁷⁶ Przegląd takich badań znaleźć można w pracy: L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto, 2010, s. 54 i nast. oraz 67-68.

Z kolei, omawiając znaczenie kursów wymiany walut jako czynnika wpływającego na zmiany popytu warto pamiętać, że ważne są nie tylko zmiany kursów walut kraju recepcyjnego i generującego ruch turystyczny, ale także tendencje, jakie obserwuje się w odniesieniu do innych walut (np. rezydenci Ukrainy podróżujący do Polski wciąż biorą pod uwagę kurs dolara amerykańskiego). Podejmując decyzję co do kierunku podróży (wyboru kraju docelowego), klient dokonuje porównań między szeregiem alternatywnych ofert, co wynika ze zjawiska substytucyjności popytu. Jedną ze zmiennych branych pod uwagę w trakcie tych porównań, są także kursy wymiany między walutą kraju stałego zamieszkania, a walutami tych krajów docelowych, które w danym przypadku konkurują o decyzję konsumenta. Turysta dokonuje w ten sposób porównania siły nabywczej własnej waluty wobec walut krajów, które bierze pod uwagę jako potencjalne kierunki podróży turystycznej. A zatem, jeśli w modelu obrazującym wpływ czynników ekonomicznych na rynek turystyczny chcemy uwzględnić znaczenie kursów walut, musimy wziąć pod uwagę nie tylko kursy walut kraju generującego ruch turystyczny względem kraju recepcyjnego, ale także względem kursów w krajach konkurujących (a więc świadczących produkty substytucyjne).

M.T. Sinclair i M. Stabler podkreślają, że w badaniach wpływu czynników ekonomicznych na poziom popytu w turystyce międzynarodowej stosowane są dwa podejścia: (1) kursy wymiany walut mogą być traktowane jako osobna zmienna objaśniająca lub (2) wprowadza się jedną zmienną, łączącą zmiany kursów i zmiany cen. Jest to tzw. realny efektywny kurs wymiany walut, obliczany jako średnia ważona kursów waluty danego kraju wobec różnych walut zagranicznych (koszyka walut) oraz uwzględniający różnice w tempie inflacji⁷⁷. W niektórych modelach używa się specjalnego przelicznika kursu, pokazującego relację kursu waluty kraju wysyłającego wobec ważonego kursu walut krajów odwiedzanych, ale pozostających wobec siebie w konkurencji.

Zależność między rozwojem rynku turystycznego a kursami walut należy rozpatrywać w dwóch płaszczyznach: statycznej i dynamicznej. Perspektywa statyczna związana jest z realną siłą nabywczą waluty kraju wysyłającego w relacji do waluty kraju recepcyjnego. Wpływa na wielkość ruchu turystycznego, jego strukturę i poziom popytu turystycznego oraz na zachowania nabywcy turystów. Relatywnie silna waluta kraju odwiedzanego zazwyczaj powoduje, że odwiedzający zmuszeni są więcej płacić za dobra i usługi turystyczne oraz inne produkty niż we własnym kraju lub w czasie podróży turystycznej do innego obszaru recepcyjnego, o niższej sile nabywczej waluty. Nie będą wówczas skłonni do rozszerzania zakresu usług, z których korzystają, nie będą również dokonywać dodatkowych zakupów (np. pamiątek, zakupów na własne potrzeby).

Perspektywa dynamiczna z kolei to analiza reakcji, jakie zachodzą w zachowaniach nabywczych konsumentów wobec obserwowanych zmian w kursach wymiany walut. Przedstawiciele przemysłu turystycznego zdają sobie sprawę, że gwałtowne zmiany zachodzące na rynku walut mogą mieć rujnujący wpływ na kondycję ekonomiczną przedsiębiorstw, skutkując obniżeniem poziomu przychodów oraz – w dalszej perspektywie – spadkiem liczby miejsc pracy i/lub poziomu zarobków. Reakcja popytu będzie więc uzależniona od siły nabywczej waluty. Należy przypuszczać, że reakcja popytu na zmiany kursu silnej waluty

⁷⁷ M. T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism...*, op cit., s. 41 i nast.

może być bardzo gwałtowna (przy założeniu *ceteris paribus*). W przypadku waluty słabej elastyczność popytu nie musi być tak duża: klienci będą skłonni ponosić zamierzone wydatki dopóty, dopóki będą osiągać rentę z tytułu różnic w sile nabywczej waluty. Osłabienie waluty kraju recepcyjnego czyni go ponadto bardziej konkurencyjnym na rynku turystycznym.

Zdając sobie sprawę z zagrożeń i próbując przewidzieć przyszłą reakcję popytu na zmiany, w krajach o dużym znaczeniu turystyki dla gospodarki wyjaśnia się zależności między kursami walut a zachowaniami konsumentów na rynku. Tak więc organizacja *British Tourist Authority* przeprowadziła – posługując się modelami ekonometrycznymi i wykorzystując dane z dwudziestu pięciu lat – szczegółowe badania, pozwalające ustalić poziom elastyczności popytu turystycznego na zmiany kursów walut⁷⁸. Zakładając, że reakcja konsumentów nie jest jednorodna, odrębnej analizie poddano najważniejsze rynki generujące ruch turystyczny do Wielkiej Brytanii (Francja, Irlandia, Stany Zjednoczone i Niemcy) oraz główne segmenty rynku wyodrębnione na podstawie celu podróży (przyjazdy typowo turystyczne, służbowe, odwiedziny u krewnych i znajomych). Pozwoliło to ocenić wrażliwość najważniejszych rynków i najważniejszych segmentów na zmiany kursów walut. W rezultacie przeprowadzonych analiz ustalono, że elastyczność popytu turystycznego w stosunku do kursów walut wynosi $-1,3$ co oznacza, że każda zmiana kursu walut o 1% powoduje więcej niż proporcjonalną zmianę wydatków turystycznych (o 1,3%), przy czym kierunek zmian jest przeciwny⁷⁹. Bardziej wrażliwe okazały się rynki dalekie (dla Stanów Zjednoczonych oszacowano elastyczność na poziomie $-1,4$) oraz segment rynku wskazujący typową turystykę wakacyjną jako główny cel podróży. Ponieważ te zmiany przekładają się na przychody przedsiębiorstw i miejsca pracy, oszacowano, że spadek kursu funta brytyjskiego w stosunku do koszyka walut o 1% spowoduje wzrost przychodów przemysłu turystycznego Wielkiej Brytanii o 160 mln funtów rocznie, co przełoży się na 4 700 miejsc pracy⁸⁰. Posługując się przykładem wzrostu siły nabywczej japońskiego jena oraz azjatyckiego kryzysu finansowego w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, również J. Swarbrooke i S. Horner pokazują zróżnicowany wpływ zmian cen podróży wywołany zmianami kursów walut na wielkość popytu turystycznego z wybranych rynków (europejskich, azjatyckich i amerykańskiego), wskazując także na przesunięcie tych zmian w czasie (opóźnienie)⁸¹.

Należy więc przypuszczać, że wrażliwość poszczególnych segmentów rynku na zmiany kursów walut jest różna. Chodzi tu zwłaszcza o segmenty wyodrębnione na podstawie kraju stałego zamieszkania odwiedzających. M.T. Sinclair i M. Stabler potwierdzają niejako tę hipotezę przywołując wyniki szeregu badań, odnoszących się chociażby do rynku amerykańskiego. Dowodzą one właśnie, że reakcja popytu na zmiany kursów walut jest bardzo niejednorodna. Na przykład w badaniach J.S. Little'a elastyczność popytu Amerykanów względem kursów walut wahała się od $-0,58$ dla wyjazdów do Meksyku do $-3,15$ dla

⁷⁸ Sensitive Tourists: The effect of changes in the exchange rates and income levels on the UK's international earnings. British Tourist Authority. London Caledonian Economics Ltd. 2001.

⁷⁹ Zastosowano kurs ważony.

⁸⁰ Przyjęto założenie, że przyrost rocznego przychodu o 34 tys. funtów pozwala dodatkowo stworzyć jedno miejsce pracy.

⁸¹ J. Swarbrooke, S. Horner: *Consumer Behaviour in Tourism...*, op. cit., s. 129-130.

wyjazdów do Kanady⁸². Można się zastanowić, w jakim stopniu elastyczność popytu turystycznego względem kursu walut zależy także od siły nabywczej waluty kraju generującego ruch turystyczny na rynku recepcyjnym: im jest ona wyższa, tym słabiej konsumenci reagują na zmiany. Jeśli zatem siła nabywcza dolara amerykańskiego jest zdecydowanie wyższa na rynku polskim niż na rynku amerykańskim, zmiany kursu walut na korzyść złotego (aprecjacja złotego) nie będą wywoływać silnej reakcji popytu dopóty, dopóki Amerykanie za dolara kupią więcej dóbr i usług turystycznych w Polsce niż w Stanach (mimo aprecjacji złotego). Także badania polskie dowodzą zróżnicowanej reakcji poszczególnych segmentów rynku na zmiany kursów walut.

Dotychczasowe doświadczenia i analizy skłaniają zatem do zbadania, w jakim stopniu zmiany w ruchu podróżnych i w wielkości ich wydatków należy wiązać z sytuacją na rynku walutowym w badanym okresie (przy czym trzeba wziąć pod uwagę relacje złotego zarówno do euro, jak i do dolara) oraz jakich konsumentów przyciągają zyskowne dzięki kursom walut relacje cen lub zniechęcają kursy niekorzystne. Z dotychczasowych badań wynika, że korzystne dla cudzoziemców kursy walut przyciągają raczej wydających niewiele. Świadczy o tym wzrost liczby osób pozostawiających na terenie Polski relatywnie najmniejsze sumy w okresach spadku kursu złotego. Warto się również zastanowić, w jakim stopniu zmiany kursu danej waluty (np. euro) oddziałują na te rynki, na których konsumenci posługują się innymi walutami (dotyczy to zwłaszcza Ukrainy, Białorusi, Rosji i Litwy, ponieważ obywatele tych państw posługują się raczej dolarami niż euro).

M.T. Sinclair i M. Stabler zwracają również uwagę, że w dotychczasowych badaniach nie osiągnięto zgody co do tego, czy osobne traktowanie względnych cen oraz kursów walut, jako niezależnych, odrębnych czynników determinujących popyt turystyczny, jest z punktu widzenia teorii uzasadnione, czy też wystarczyłoby zastosowanie realnego efektywnego kursu wymiany walut, obliczanego jako średnia ważona kursów waluty danego kraju wobec różnych walut zagranicznych (koszyka walut) oraz uwzględniającego różnice w poziomie inflacji. Za osobną analizą obydwu zmiennych objaśniających przemawia przede wszystkim to, że w krótkim czasie zmiany w kursach walut i poziomie inflacji różnią się, a turyści biorą pod uwagę obydwa te czynniki osobno. Z drugiej jednak strony można przypuszczać, że w większości przypadków turyści są nieświadomi poziomu cen (i jego zmian) w miejscu docelowym i – podejmując decyzje – kierują się tylko kursami walut. Co więcej, część usług (pakiety turystyczne, transport międzynarodowy) turyści kupują w miejscu stałego zamieszkania, płacąc za nie własną walutą. W cenach tych usług uwzględnione są zarówno zmiany kursów, jak inflacja⁸³. W odniesieniu do polskiego rynku turystycznego ten ostatni argument jest coraz bardziej przekonujący z uwagi na to, że udział turystów zagranicznych wykupujących pełne pakiety lub część usług w liczbie turystów ogółem w ostatnich latach zdecydowanie wzrósł i wyniósł w 2011 roku 23% (turyści z krajów zamorskich – 54%, kraje „15” – 32%)⁸⁴. Wrażliwi – jak można przypuszczać – na zmiany kursów walut turyści z ościennych krajów wschodnich,

⁸² Za: M. T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism...*, op. cit., s. 42.

⁸³ Tamże, s. 42.

⁸⁴ Badania Instytutu Turystyki w Warszawie.

rzadko korzystający z usług biur podróży⁸⁵, stanowią z kolei istotną część ruchu turystycznego (w 2011 r. ok. 29,4%).

Reasumując, przegląd badań ilustrujących wpływ zmian kursów walut na popyt turystyczny każe się zastanowić nad następującymi pytaniami badawczymi:

1. Czy zmiany kursów wymiany walut w jednakowym stopniu wpływają na wszystkie segmenty rynku turystycznego; jaka jest siła tego oddziaływania w odniesieniu do najważniejszych dla polskiej turystyki segmentów, wyodrębnionych chociażby ze względu na kryteria geograficzne (miejsce zamieszkania) i cele podróży. Można z powodzeniem założyć, że turystyka biznesowa i odwiedziny u krewnych i znajomych będą mniej wrażliwe na zmiany kursów walut niż typowa turystyka wypoczynkowa czy też przyjazdy w celu dokonywania zakupów.
2. Czy zmiany kursów wymiany walut wywołują reakcję natychmiastową, czy też opóźnioną w czasie; jaki jest zakres tego opóźnienia w odniesieniu do wybranych segmentów i od czego jest ono zależne.

2.2. Pozaekonomiczne czynniki rozwoju popytu turystycznego

W analizie odnoszącej się do decyzji nabywczych podejmowanych przez konsumentów na rynku turystycznym istotne znaczenie mają również czynniki pozaekonomiczne, które z kolei w dużym stopniu wpływają na wybory i decyzje ekonomiczne. Modelowanie popytu na szczeblu makroekonomicznym wymaga ich znajomości (czyli znajomości mechanizmów rządzących decyzjami na poziomie mikro). Wielu autorów podkreśla, że problematyka zachowań konsumenckich jest równie ważna, jak złożona, i niezwykle trudna do zbadania⁸⁶. Zawiera wiele niełatwych do identyfikacji i konkretyzacji cech z zakresu socjologii i psychologii, często trudno mierzalnych bądź niemierzalnych w ogóle. Pozaekonomiczne determinanty zachowań nabywczych należy jednak brać pod uwagę, zwłaszcza wobec nasilającego się zjawiska indywidualizacji potrzeb konsumentów usług turystycznych.

Rozważając społeczny kontekst podejmowania decyzji przez konsumentów, sięga się do teorii różnych szkół psychologicznych i socjologicznych, poczynszyszy od teorii potrzeb Masłowa, po teorię psychologii postaci, teorię motywacji Veblena czy też teorię grup. Według tych teorii, człowiek znajduje się w centrum obszaru, na którym skupiają się wpływy całego otoczenia: rodziny, najbliższych przyjaciół, współpracowników, kolegów, grup odniesienia, klas lub warstw społecznych, wreszcie całego kręgu kulturowego. Często właśnie przynależność do kręgu kulturowego uważa się za podstawowy czynnik determinujący potrzeby i zachowania jednostek.

W badaniu czynników determinujących zmiany popytu turystycznego przedmiotem zainteresowania powinny być zatem nie tylko racjonalne decyzje konsumenta odnoszące się

⁸⁵ Z badań Instytutu Turystyki wynika, że w 2011 roku zakup pełnych pakietów deklarowało zaledwie 9% rezydentów Ukrainy, Rosji i Białorusi, części usług – 1%.

⁸⁶ Por. m. in.: A. Niezgodą, P. Zmyślony: *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań AE 2003, s. 92 i nast.; T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism..*, op. cit., s. 29 i nast.

do alokacji dochodu między poszczególne dobra i usługi (wybór koszyka dóbr i usług dających największą satysfakcję, zwaną też użytecznością), ale także jego emocje, status społeczny, chęć dostosowania się do mody, przynależenia do grupy odniesienia, dbałość o własny wizerunek, niejednokrotnie kształtowany właśnie przez rodzaj konsumpcji (konsumpcja ostentacyjna, efekt demonstracji). Wszystkie te elementy, wskazujące na oddziaływanie otoczenia społecznego, mają znaczenie zwłaszcza w procesie nabywania dóbr przez indywidualne jednostki, na poziomie mikro, a odnoszą się szczególnie do dóbr wyższego rzędu. Trzeba jednak pamiętać, że w praktyce istnieje szereg poziomów, na których konsumenci podejmują decyzje nabywcze. Co więcej, kolejność ich podejmowania rzadko jest taka sama (np. czasami konsument najpierw podejmuje decyzję co do kierunku wyjazdu i typu podróży, a potem co do ceny, innym razem może być odwrotnie).

M.T. Sinclair i M. Stabler, dokonując przeglądu literatury odnoszącej się do społecznego kontekstu podejmowania decyzji nabywczych na rynku turystycznym, zauważają, że *wzorce i poziom konsumpcji konkretnych grup nabywców zależą zarówno od obecnego i przyszłego poziomu ich dochodów, jak od wzorców i poziomu konsumpcji innych, zazwyczaj bardziej zamożnych grup nabywców. Efekt demonstracji przejawia się zatem w naśladowaniu najbliższych grup odniesienia*⁸⁷. Efekty te są możliwe do zbadania przez analizę zachowań nabywczych w poprzednich okresach, stąd bierze się postulat uwzględnienia w modelu badającym pozaekonomiczne determinanty popytu turystycznego także konsumpcji z wcześniejszych lat. Najbliższą grupą odniesienia, mającą szczególne znaczenie, jest rodzina (a coraz częściej także związki nieformalne). Poszczególne jej członkowie pełnią właściwe sobie role w procesie podejmowania decyzji nabywczych, różne w odniesieniu do poszczególnych dóbr, odmienne w różnych kręgach kulturowych i zmienne w czasie (na przykład obserwuje się coraz większe znaczenie kobiet w podejmowaniu decyzji nabywczych, wynikające ze wzrostu ich roli na rynku pracy i ich coraz większej finansowej niezależności). Ważnym czynnikiem psychologicznym oddziałującym na popyt turystyczny jest także poczucie bezpieczeństwa. Stąd takie zjawiska jak zagrożenie atakami terrorystycznymi, obawa przed wojnami, konfliktami, katastrofami naturalnymi, zakażeniem groźnymi chorobami, czy też lęk przed katastrofami środków transportu znacznie obniżają popyt. Na globalnym rynku turyści mogą skorzystać z nieograniczonych niemal możliwości i wybrać usługi z dala od miejsc zagrożonych. Jak wynika z danych o ruchu turystycznym, w praktyce obniżenie popytu dotyczy jednak okresu bezpośrednio po wydarzeniu i nie trwa długo.

Omawiając determinanty wpływające na decyzje konsumentów podejmowane na rynku turystycznym warto również wspomnieć czynniki osobiste, takie jak wiek, etap życia, zawód, styl życia (czyli sposób „bycia” w świecie wyrażający się działaniami, zainteresowaniami i poglądami) oraz osobowość i postawy – specyficzne *cechy psychologiczne charakteryzujące daną osobę, które prowadzą do względnie logicznych i trwałych sposobów reagowania na otoczenie*⁸⁸.

Część wyżej wspomnianych zjawisk wpływających na zachowania nabywcze konsumentów ma charakter mierzalny, możliwy do wykorzystania w modelach wyjaśniających zmiany

⁸⁷ T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism...*, op. cit., s. 31 i 33.

⁸⁸ A. Niezgodna, P. Zmyślony: *Popyt turystyczny...*, op. cit., s. 104.

na rynku turystycznym, część natomiast nie może być w tych modelach zastosowana, mimo świadomości ich istnienia (np. moda, oddziaływanie mediów).

Coraz większe znaczenie dla obecnego i przyszłego popytu na rynku turystycznym mają dynamicznie zachodzące zmiany demograficzne. Proces starzenia się populacji, obserwowany zarówno w Polsce, jak i w krajach o największej liczbie podróży turystycznych do naszego kraju, połączony ze wzrostem długości życia, wynikającym z kolei z postępu medycyny i poprawy jakości życia, oraz spadkiem liczby urodzeń, oznaczają wzrost udziału osób starszych na rynku turystycznym. Coraz częściej zjawisko to nazywa się „szkiem generacyjnym”. Może ono prowadzić do trudnych do przewidzenia zmian na rynku turystycznym. Jako przykład może posłużyć fakt, że w roku 2000 wiek przeciętnego turysty z Niemiec, najważniejszego rynku generującego ruch turystyczny do Polski, wyniósł 43 lata i z roku na rok wzrasta o kolejne pół roku.

Popyt ze strony osób starszych, wciąż niedoceniany przez touroperatorów, jest ważny nie tylko z marketingowego punktu widzenia. Wiedza o tym, w jakim stopniu potrzeby seniorów (transportowe, w zakresie zakwaterowania, zajęć rekreacyjnych) mają specyficzny charakter, jakie są motywy ich podróży oraz jaki jest popyt ze strony starszych osób niepełnosprawnych, powinna być wykorzystana do oceny wpływu tego segmentu na kształt rynku. Tymczasem wciąż brak odpowiedzi na znaczącą część tych pytań.

Dla polskiego rynku turystycznego kolejnym ważnym czynnikiem zmian jest zjawisko migracji. Obserwowana od wielu lat fala długookresowych wyjazdów w celu podjęcia pracy zarobkowej do Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemiec, Włoch czy Norwegii, często kończących się osiedleniem na stałe, w zauważalny sposób oddziałuje na kształt turystyki zagranicznej. L. Dwyer (i in.) zwracają uwagę na kilka zjawisk, łączących problem migracji i turystyki:

- nasilenie znaczenia przyjazdów w celu odwiedzenia rodzin i znajomych; wyniki polskich badań potwierdzają to spostrzeżenie i pokazują, że segment VFR⁸⁹ odgrywa największą rolę w odniesieniu do tych rynków, na których najliczniej osiedliła się polska emigracja zarobkowa (USA, Wielka Brytania, Niemcy); podobne przykłady korelacji między rozmiarem i kierunkami ruchu turystycznego, a migracją znaleźć można w licznych badaniach australijskich i nowozelandzkich;
- wzrost liczby przyjazdów typowo turystycznych; w odniesieniu do emigracji polskiej – także wzrost znaczenia podróży do kraju pochodzenia podejmowanych w celach zdrowotnych;
- wykorzystanie mieszkań rodzin i znajomych jako miejsca noclegu; zjawisko to z jednej strony zmniejsza popyt na usługi noclegowe świadczone na rynku turystycznym, z drugiej zaś zwiększa liczbę podróży (koszty podróży są niższe);
- nasilenie wyjazdów rodzin i znajomych w celu odwiedzenia bliskich w nowym miejscu ich zamieszkania (zagraniczna turystyka wyjazdowa); wzrost znaczenia segmentu VFR, częste korzystanie z mieszkań rodzin i znajomych jako miejsca noclegu;
- promowanie przez emigrantów zarówno „nowego”, jak i „starego” miejsca zamieszkania, zachęcające do krótkich, dwukierunkowych, dwustronnych wizyt;
- wzbogacanie kultury lokalnej (np. poprzez promowanie rodzimej kuchni);

⁸⁹ Z ang. *visiting friends and relatives* – odwiedziny krewnych i znajomych.

- nawiązywanie lub rozszerzanie związków biznesowych, skutkujących wzrostem liczby podróży podejmowanych w celach służbowych⁹⁰.

Kolejnym zjawiskiem wpływającym na poziom i strukturę popytu jest indywidualizacja potrzeb, wywołana zmianami w obrębie tradycyjnej rodziny (mniej tradycyjnych małżeństw, więcej osób samotnych, więcej rozwiedzionych, więcej związków nieformalnych). Wzrasta zatem zapotrzebowanie na podróże znacznie bardziej zindywidualizowane, których programy oparte są wprawdzie na „szkielecie” pakietu turystycznego, zawierać muszą jednak szereg odmiennych elementów, dopasowanych do indywidualnych zainteresowań turystów. Dla kształtu rynku nie bez znaczenie pozostaje również rosnąca rola kobiet w podejmowaniu decyzji (co związane jest m. in. ze wzrostem udziału pracujących kobiet w populacji ogółem), grupy społecznej zwracającej większą uwagę na bezpieczeństwo w podróży.

Zmiany oczekiwań konsumentów, które są wynikiem tendencji do indywidualizacji potrzeb, wymuszają zmiany po stronie podaży: dywersyfikację produktu, co oznacza tworzenie coraz to nowych, bardziej różnorodnych ofert i utrudnia osiągnięcie korzyści skali, typowe dla cen wiązanych (pakiety turystyczne), czy też wymusza rozwój tych rodzajów zakwaterowania, które dają konsumentom największą swobodę (np. wysokiej jakości niezależne apartamenty i studia).

2.3. Ekonomiczne determinanty rozwoju podaży na rynku turystycznym

Określenie czynników kształtujących podaż na rynku turystycznym jest trudnym zadaniem. Wynika to z cech tego rynku, braku powszechnie uznanej koncepcji wyjaśniającej zachowania przedsiębiorstw oraz przestrzennych uwarunkowań ich działalności. Jeśli chodzi o pierwsze z wymienionych zagadnień, to najważniejsze problemy przedstawiają się następująco:

Podaż turystyczna tworzona jest przez przedsiębiorstwa należące do różnych branż, co zostało opisane w poprzednim rozdziale. Każda z branż ma inne uwarunkowania, jeśli chodzi o technologię świadczenia usług oraz w mniejszym lub większym stopniu może zaspokajać potrzeby także innych grup nabywców, co sprawia, że o rozwoju tych przedsiębiorstw decydują różne determinanty, często nie związane z rynkiem turystycznym.

Wszystkie branże uznane za charakterystyczne dla turystyki należą do branż usługowych. Oznacza to m. in., że w krótkim okresie przedsiębiorstwa dysponują określonymi możliwościami produkcyjnymi, które mogą być modyfikowane tylko w nieznacznym stopniu⁹¹. Optymalizacja wyników ekonomicznych wymaga jak najlepszego wykorzystania tych możliwości w całym okresie działalności, co powinno prowadzić do stosowania narzędzi, głównie cen, równoważących podaż z popytem. Właściwość ta jest wspólna dla wszystkich charakterystycznych branż turystycznych, ale okres określany jako krótki jest dla nich różny: agencje turystyczne, organizatorzy podróży, przedsiębiorstwa transportowe mogą dość

⁹⁰ L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto, 2010, s. 72 i nast.

⁹¹ Cechy usług charakteryzuje np. J. Mazur: *Zarządzanie marketingiem usług*. Warszawa Difin 2002, s. 19.

szybko zmienić swoją ofertę, natomiast dla obiektów noclegowych, kulturalnych, rekreacyjnych i gastronomicznych okres ten będzie dłuższy.

Uwarunkowania związane z procesami produkcji w poszczególnych branżach turystycznych są zróżnicowane w odniesieniu do możliwości wykorzystania korzyści skali i zakresu. Ich osiągnięcie w branżach hotelarsko-gastronomicznej oraz świadczącej usługi kulturalne i rekreacyjne związane jest z dysponowaniem wieloma obiektami, zazwyczaj w różnych lokalizacjach, co komplikuje proces zarządzania.

Czynnikiem wpływającym na uwarunkowania działalności przedsiębiorstw turystycznych jest siła ich związku z określoną lokalizacją. Część przedsiębiorstw charakteryzuje się sztywną lokalizacją, dotyczy to przede wszystkim tych, które umożliwiają przyjazd i przebywanie na odwiedzanym obszarze. Są to obiekty noclegowe, gastronomiczne, kulturalne i rekreacyjne oraz niektóre obiekty infrastruktury transportowej. Sztywna lokalizacja narzuca wiele ograniczeń na działalność przedsiębiorstwa: nie może dostosowywać się do zmian w strukturze przestrzennej popytu, mogą wystąpić bariery utrudniające rozbudowę możliwości usługowych, istotne jest położenie względem lokalnych atrakcji turystycznych i połączeń komunikacyjnych. Ten ostatni związek jest dwukierunkowy – korzystne położenie umożliwia pobieranie wyższych cen (tzw. renta miejsca), ale koszt takiej działki jest zwykle wyższy (cena zakupu ziemi, podatki). Opisane uwarunkowania stwarzają przesłanki do integracji poziomej przedsiębiorstw z tych branż – posiadanie obiektów w różnych lokalizacjach ogranicza ryzyko popytowe. Przedsiębiorstwa oferujące pośrednictwo w sprzedaży usług turystycznych związane są lokalizacją, o ile zdecydują się na tradycyjną sprzedaż. W tym przypadku ważny jest dostęp do nabywców w miejscach ich zamieszkania lub pracy. Organizatorzy podróży mogą być zlokalizowani praktycznie wszędzie, choć korzystne jest posiadanie siedzib na obszarach generujących popyt. W obu przypadkach możliwość sprzedaży za pośrednictwem Internetu ogranicza wpływ lokalizacji na warunki działania przedsiębiorstwa. Elastyczność możliwa jest też w przypadku przedsiębiorstw oferujących usługi transportowe, które mogą dostosowywać trasy do popytu.

Z punktu widzenia odwiedzających podstawowe znaczenie ma koordynacja w czasie i przestrzeni oferty wszystkich przedsiębiorstw, których usługi są niezbędne dla odbycia i osiągnięcia celu podróży. Dla poszczególnych przedsiębiorstw oznacza to, że planując swoją działalność muszą wziąć pod uwagę także ofertę przedsiębiorstw sprzedających komplementarne usługi. W przypadku niedostatecznej ich podaży może zadziałać mechanizm oddziaływania elastyczności cenowej względem dóbr komplementarnych, tzn. wysoka cena będzie obniżała popyt na dobra powiązane. Natomiast brak takiej podaży może nawet uniemożliwić działalność przedsiębiorstwa⁹². W obu przypadkach rozwiązaniem może być podjęcie produkcji takich usług w ramach jednego przedsiębiorstwa. Opisane sytuacje są przesłanką integracji pionowej przedsiębiorstw działających na rynku turystycznym.

Struktura przedsiębiorstw tworzących podaż turystyczną jest silnie zróżnicowana, jeśli chodzi o wielkość, formy prawno-organizacyjne, dostęp do kapitału, zasięg geograficzny działania. Uzasadnia to postawienie tezy o dualizmie podaży turystycznej: z jednej strony są przedsiębiorstwa dysponujące dużymi zasobami, często działające w formie przedsiębiorstw

⁹² Por. A. Bull: *The Economics...*, op. cit., s. 107.

ponadnarodowych, co gwarantuje im dostęp do najatrakcyjniejszych segmentów rynku, z drugiej mikro i małe przedsiębiorstwa, które z założenia nie mogą konkurować o dostęp do tych segmentów⁹³. W niektórych krajach na tego typu dualizm nakłada się podział na podaż dla cudzoziemców i krajowców.

W literaturze przedmiotu rozpowszechniony jest pogląd, że przedmiotem popytu ze strony odwiedzających nie są poszczególne usługi, a tzw. całkowity produkt turystyczny, który obejmuje całość doznań związanych z podróżą. W tak definiowanym produkcie usługi są tylko jednym z elementów, który uzupełniają infrastruktura, atrakcje i środowisko miejsca oraz jego wizerunek⁹⁴. Wspomniane atrakcje, środowisko, infrastruktura są zazwyczaj wyłączone spod działania mechanizmu rynkowego, chociaż, jak wskazano wyżej, mają podstawowe znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw sprzedających usługi odwiedzającym. Obok materialnych elementów całkowitego produktu turystycznego, dla odwiedzających niejednokrotnie ważne są również elementy niematerialne. Do najczęściej wymienianych należą: krajobraz, jakość środowiska, bezpieczeństwo itp.⁹⁵ Ważnym elementem niematerialnym całkowitego produktu turystycznego jest również wizerunek odwiedzanego obszaru. Zagadnienia te są w dużym stopniu związane z występowaniem na rynku usług turystycznych tzw. efektów zewnętrznych oraz dóbr publicznych, które w istotny sposób mogą modyfikować warunki, w jakich działają poszczególne przedsiębiorstwa wytwarzające usługi turystyczne. Najogólniej mówiąc, efekty zewnętrzne to koszty lub korzyści powstałe w wyniku procesów produkcji lub konsumpcji dóbr i usług, które nie znajdują odzwierciedlenia w cenach rynkowych⁹⁶. Z kolei dobra publiczne to dobra dostępne dla każdego zainteresowanego. Tego typu dobra stanowią element spożycia zbiorowego i są dostarczane bezpłatnie lub poniżej kosztów przez instytucje publiczne, można zatem powiedzieć, że korzystanie z nich jest zewnętrznym efektem dla odbiorców⁹⁷. Oba zjawiska prowadzą do tzw. zawodności rynku, która sprawia, że mamy do czynienia z nieracjonalnością ekonomiczną, ponieważ odpowiedzialni za efekty negatywne, nie ponosząc ich kosztów, nie mają bodźców do ograniczania produkcji lub spożycia, podobnie jak odpowiedzialni za efekty pozytywne nie mają bodźca do zwiększania swojej aktywności. W przypadku dóbr publicznych możemy mieć do czynienia z dwiema sytuacjami: czystych dóbr publicznych, których konsumpcja jest nierywalizacyjna, a zwiększanie konsumpcji nie ogranicza możliwości korzystania z niej przez inne osoby, oraz tzw. mieszanych dóbr publicznych, gdy takie ograniczenia w mniejszym lub większym stopniu występują⁹⁸. Przykładem tych pierwszych może być korzystanie przez podróżnych z drogowskazów, a drugich – korzystanie z bezpłatnych parkingów. Przykładem dobra publicznego nierywalizacyjnego jest wizerunek danego obszaru wśród potencjalnych odwiedzających: jeśli jest pozytywny, korzystają z tego wszyscy obsługujący ruch turystyczny na danym terenie. Istotnym problemem w przypadku dóbr publicznych jest sposób ich

⁹³ Por. M. Stabler et al., s. 170-171.

⁹⁴ Por. A. Panasiuk, op. cit., s. 361.

⁹⁵ Na przykład badanie: *Europeans on Holidays 1997-1998*, European Commission 1998, s. 9.

⁹⁶ J. Tribe: *The Economics of Leisure and Tourism*. 2nd. ed. Oxford; Auckland Butterworth Heinemann 1999, s. 366.

⁹⁷ Tamże, s. 71.

⁹⁸ Por. J. Stiglitz: *Ekonomia sektora publicznego*. Warszawa Wyd. Nauk. PWN 2004, s. 160-174.

finansowania oraz ewentualne ograniczanie dostępu, gdy ich zdolność obsługowa jest niedostateczna. W przypadku finansowania możliwe są dwie opcje: zainteresowani dobrowolnie wnoszą opłaty albo za finansowanie, a często za skuteczność działań, odpowiada sektor publiczny. Jeśli chodzi o finansowanie, to w przypadku dobrowolnych opłat zawsze występuje pokusa dla gapowiczów, czyli korzystających bez opłaty. Stąd zazwyczaj dobra publiczne finansowane są z obowiązkowych podatków, co jednak w warunkach ograniczeń budżetowych grozi niedostatecznymi nakładami. Metody ograniczania dostępu do tego typu dóbr to: reglamentacja, opłaty lub dopuszczenie do powstawania kolejek. Przykładem takich zjawisk może być wprowadzenie opłat za parkowanie w centrach miast lub utrzymywanie niedostatecznej przepustowości bezpłatnych szlaków komunikacyjnych, co powoduje zatory w ruchu.

Drugim istotnym problemem związanym z określeniem determinantów podaży turystycznej jest różnorodność koncepcji dotyczących uwarunkowań działalności przedsiębiorstw. Neoklasyczna teoria ekonomii opiera się na przekonaniu o racjonalności działań i dążeniu do równowagi przy określonym poziomie cen, kosztów i efektywnego popytu. Teoria ta obwarowana jest jednak szeregiem warunków, które w realnej gospodarce nie występują. Dotyczy to m. in. dysponowania pełną informacją o produkcie przez wszystkich uczestników rynku, doskonałą mobilnością czynników produkcji i pełną substytucyjnością produktów oferowanych przez wszystkich wytwórców. Zaczęły być rozwijane koncepcje, które lepiej odzwierciedlają rzeczywistość. Do najważniejszych należą:

- nowa ekonomia instytucjonalna, która kładzie nacisk na koszty transakcyjne i asymetrię informacji na rynku,
- teoria agencji wyjaśniająca zachowania uczestników kanałów rynkowych,
- teoria behawioralna, która podważa dogmat o racjonalności działań podmiotów rynku,
- różne wersje teorii opartych na zasobach przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy i umiejętności wypracowywania przewagi kompetencyjnej⁹⁹.

Jak zauważa M. Gorynia koncepcje te trudno uznać za konkurencyjne, raczej wyjaśniają one różne aspekty działalności przedsiębiorstw¹⁰⁰, niemniej zwracają uwagę na różne determinanty kształtujące działania przedsiębiorstw, co więcej teoria zasobowa i behawioralna w dużym stopniu opierają się na analizie przypadków, a nie na uogólnionych prawidłowościach.

Trzecim aspektem, który powinien być wzięty pod uwagę przy określaniu determinant podaży turystycznej jest aspekt przestrzenny tego zjawiska. Wiele uwagi poświęca mu geografia turystyki, ale jest to ujęcie opisowe. Powszechnie uznane są stwierdzenia, że o rozwoju podaży turystycznej decyduje występowanie na danym terenie określonych zasobów nazywanych walorami turystycznymi, ale nie wyjaśnia to wszystkich różnic w rozwoju poszczególnych obszarów. Interesującym uzupełnieniem wcześniejszych koncepcji jest idea

⁹⁹ Por. M. Stabler et al., op. cit., s. 80-91.

¹⁰⁰ M. Gorynia, Teoria przedsiębiorstwa w okresie transformacji, „Ekonomista” nr 2/2000, s. 182-183.

ścieżki rozwoju, która próbuje zidentyfikować czynniki, które przyczyniły się do określonego kierunku rozwoju poszczególnych miejsc¹⁰¹.

Opisane uwarunkowania i koncepcje zostały uwzględnione w dalszych rozważaniach, w których scharakteryzowano determinanty rozwoju podaży na rynku turystycznym w trzech aspektach: jako determinanty występujące w makrootoczeniu przedsiębiorstw, w ich mikrootoczeniu, a więc między podmiotami rynku turystycznego oraz jako działania rządu i samorządów w ramach polityki turystycznej. To ostatnie zagadnienie zostało wyodrębnione z analizy makro- i mikrootoczenia ze względu na jego znaczenie.

2.3.1. Czynniki występujące w makrootoczeniu rynku turystycznego

Czynniki występujące w makrootoczeniu oddziałują na warunki funkcjonowania przedsiębiorstw w dwojaki sposób. Po pierwsze, wpływają na kształtowanie się popytu na rynkach wysyłających, co zostało wcześniej dokładnie opisane. Po drugie, określają dostęp do czynników produkcji i wpływają na sposób funkcjonowania rynku, co jest przedmiotem rozważań w tym punkcie. Makrootoczenie przedsiębiorstw turystycznych, podobnie jak innych przedsiębiorstw, klasyfikowane jest jako otoczenie: przyrodnicze, ekonomiczne, społeczno-demograficzne, instytucjonalno-prawne i technologiczne¹⁰². B. Ritchie i G. Crouch¹⁰³ zwracają uwagę na różny horyzont czasowy zmian zachodzących w poszczególnych sferach makrootoczenia; porównują je do warstw cebuli. Horyzont czasowy tych zmian wyznacza częstotliwość analizy poszczególnych sił kształtujących makrootoczenie przedsiębiorstw i wpływających na zasoby, którymi mogą dysponować. Do najbardziej stabilnych elementów zaliczają makrootoczenie przyrodnicze: geograficzne, klimatyczne i ekologiczne. Do stosunkowo stabilnych – demograficzne i społeczno-kulturowe, do mało stabilnych – ekonomiczne, polityczne i technologiczne.

Makrootoczenie geograficzne, klimatyczne i ekologiczne oddziałują w pierwszym rzędzie na zasoby fizyczne dostępne dla przedsiębiorstw turystycznych. Zmiany klimatyczne obserwowane są zwykle w bardzo długim okresie, ale w analizie czynników produkcji przydatne może być uwzględnienie warunków pogodowych występujących na danym obszarze. Jest to szczególnie uzasadnione w odniesieniu do kraju położonego w strefie zmiennego klimatu umiarkowanego, jakim jest Polska. Poważnym zagrożeniem lub szansą dla przedsiębiorstw zlokalizowanych w danym miejscu mogą być zmiany ekologiczne, związane z jakością wody i powietrza, przekształceniami krajobrazu. Mogą one wpływać na popyt lub spowodować interwencję władz administracyjnych, starających się skorygować sytuację.

Zmiany geograficzne obserwowane są zwykle jedynie na poziomie lokalnym lub regionalnym, rzadziej krajowym. Mogą dotyczyć powstania potencjalnych nowych atrakcji turystycznych, jak zbiorniki wodne, zmian sieci osadniczej lub sposobu wykorzystania przestrzeni. Rzadko występują w skali dość dużej, by podejmować analizę wpływu tego typu zmiennej na poziomie całego kraju. Zmienne opisujące uwarunkowania w otoczeniu ekologicznym i demograficznym są dwojakiego rodzaju. Część z nich ma charakter obiektywny, są

¹⁰¹ A. Papatheodorou, Exploring the Evolution of Tourism Resorts, „Annals of Tourism Research”, nr 1/2004, s. 219-237.

¹⁰² *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*. Red. A. Rapacz. Wrocław AE 1998, s. 48.

¹⁰³ B. Ritchie, G. Crouch: *The Competitive Destination...*, op. cit., s. 80-94.

to przede wszystkim wskaźniki wykorzystywane do oceny jakości środowiska, warunków pogodowych, powierzchni o unikalnych cechach środowiska przyrodniczego lub kulturowego. Możliwe jest wykorzystywanie zmiennych subiektywnych, takich jak ocena estetyki otoczenia, stopnia zatłoczenia. Wymienione zagadnienia są przedmiotem badań przy określaniu chłonności turystycznej obszaru¹⁰⁴.

Makrootoczenie geograficzne ma szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw z branż charakteryzujących się sztywną lokalizacją. Jednak pozostałe branże też powinny zwracać uwagę na zachodzące w nim zmiany, ponieważ mogą oznaczać zagrożenie dla określonych ofert turystyki wyjazdowej lub stwarzać nowe możliwości (przykładem jest sztucznie kształtowane środowisko Dubaju).

Makrootoczenie demograficzne ma duży wpływ na dostępne zasoby pracy. Dotyczy to liczby osób w wieku produkcyjnym, poziomu wykształcenia, geograficznego rozmieszczenia tych zasobów. Zmiany otoczenia demograficznego w krótszych okresach są przede wszystkim efektem migracji – zarówno emigracji, jak imigracji. Zwiększona ruchliwość tego typu może mieć istotny wpływ na wielkość zasobów pracy, ich jakość i na koszt pracy.

Podobnie wygląda wpływ **otoczenia społeczno-kulturowego**. Przekonania panujące w społeczeństwie mają istotny wpływ na wybór zawodu lub pola aktywności ekonomicznej, skłonność do podejmowania ryzyka – czy to w formie podejmowania własnej działalności gospodarczej, czy mobilności w poszukiwaniu wykształcenia i pracy. Wpływ otoczenia społeczno-kulturowego działa modyfikująco na uwarunkowania demograficzne, ponieważ decyduje o poziomie wykształcenia, aspiracjach zawodowych. Uwzględnienie zmiennych opisujących makrootoczenie społeczno-kulturowe wymaga przeprowadzenia badań postaw i opinii.

Makrootoczenie ekonomiczne wywiera szczególnie silny wpływ na warunki działania przedsiębiorstw i oddziałuje bezpośrednio na dostępność poszczególnych czynników produkcji. Podstawowe parametry, które należy wziąć pod uwagę, to tempo wzrostu gospodarczego, stopa bezrobocia i jej zmiany, inflacja, stopy procentowe i poziom wydatków budżetowych na inwestycje infrastrukturalne, przede wszystkim transportowe. W wypadku bezpośrednich inwestycji zagranicznych lub finansowanych z kredytu zagranicznego, uzależnionych od zaopatrzenia z importu, istotny jest także kurs wymiany. Kurs wymiany określa też w istotny sposób warunki działania organizatorów i agentów sprzedających imprezy turystyki wyjazdowej. Wzrost kursu polskiej waluty w stosunku do walut krajów recepcyjnych oznacza zazwyczaj wzrost cen imprez i zmniejszenie ich konkurencyjności na rynku wobec ofert krajowych. Zmiany kursów walut poszczególnych krajów recepcyjnych są szczególnie groźne dla niewielkich touroperatorów, którzy specjalizują się w wyjazdach do określonych krajów: kiedy wzrasta kurs walut tych krajów, nie mają oni pola manewru i mogą nie przetrwać sezonu.

Bardziej szczegółowe zagadnienia dotyczące makrootoczenia ekonomicznego obejmują strukturę i koszty uzyskania kredytów finansowych, dostęp i koszty innych źródeł finansowania (giełda, programy pomocowe). Dla przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie

¹⁰⁴ Por. D. Zręba, *Ekoturystyka. Nadzieje i wyzwania*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2000.

turystyki biznesowej ważny jest stopień umiędzynarodowienia gospodarki: skala i rozmieszczenie inwestycji bezpośrednich, wielkość wymiany międzynarodowej, przynależność do bloków gospodarczo-politycznych.

Zmienne charakteryzujące makrootoczenie ekonomiczne można podzielić na makroekonomiczne i bezpośrednio wyznaczające warunki działania przedsiębiorstw. Do tych pierwszych należą: poziom i tempo wzrostu PKB, poziom inflacji, kurs wymiany waluty, poziom bezrobocia i jego zmiany, poziom i zmiany stopy procentowej banku centralnego. Zmienne te wyznaczają ogólne warunki działania przedsiębiorstw i ilustrują ogólną koniunkturę gospodarczą. Druga grupa zmiennych to: stawki podatków, szczególnie dochodowych, pośrednich i od nieruchomości oraz opodatkowanie pracy, ewentualne dotacje lub subwencje.

Przewidywanie kierunków zmian i ich pomiar są szczególnie trudne w odniesieniu do **makrootoczenia politycznego**. Podstawowe znaczenie dla warunków działania przedsiębiorstw ma dominująca ideologia: protekcyjnista lub liberalna. Zwykle związana jest z nią skłonność do zwiększania lub zmniejszania zakresu regulacji gospodarki. Ważnym elementem polityki jest także podejście do zasad solidaryzmu społecznego. Może się on realizować przez redystrybucję dochodów, co zwykle prowadzi do zwiększania obciążeń podatkowych, lub przez inwestycje poprawiające warunki gospodarowania, co może być korzystne dla przedsiębiorstw, zwłaszcza w dłuższym okresie.

Specyficznym elementem otoczenia politycznego jest przynależność kraju do ugrupowań gospodarczych lub politycznych. Przynależność do Unii Europejskiej jest postrzegana jako gwarancja stabilności politycznej i gospodarczej, a także przestrzegania pewnych wspólnych norm. Przynależność do NATO również daje gwarancje stabilności politycznej, przynależność do WTO, OECD to gwarancja przestrzegania określonych reguł w prawie gospodarczym. Umacnia to zaufanie inwestorów i może być czynnikiem sprzyjającym inwestycjom zagranicznym, obniża koszty pozyskania kredytu na rynkach międzynarodowych.

Makrootoczenie instytucjonalno-prawne z jednej strony odzwierciedla aktualne doktryny polityczne i system wartości, z drugiej wpływa na kształtowanie warunków działania przedsiębiorstw. Najbardziej oczywiste jest to w przypadku wspomnianego wcześniej ustawodawstwa podatkowego, ale odzwierciedlenie w kosztach mają przepisy z zakresu prawa pracy, regulacje związane z ochroną środowiska, regulacje dotyczące procesów inwestycyjnych, zasad zakładania przedsiębiorstw, rejestracji pojazdów, przepływu kapitałów, towarów i osób w wymianie z zagranicą. Przepisy te mogą obowiązywać na terenie całego kraju lub lokalnie. Dla organizatorów podróży ważne są też uregulowania w krajach, do których organizują wyjazdy.

Narzędzia prawne mogą być wykorzystywane jako narzędzia protekcyjnizmu dla zapewnienia ochrony wszystkim krajowym producentom lub wybranym branżom. Przepisy tego typu najczęściej przybierają formę regulacji podwyższających bariery wejścia na rynek. Skrajnym przykładem takich rozwiązań jest koncesjonowanie działalności. Innymi rozwiązaniami są zaostrzanie wymagań kapitałowych i kompetencyjnych wobec nowych przedsiębiorstw.

Makrootoczenie technologiczne ważne dla przedsiębiorstw turystycznych związane jest przede wszystkim ze środkami transportu, przesyłaniem i przetwarzaniem danych oraz –

w przypadku zakładów noclegowych – rozwiązaniami architektonicznymi i w zakresie wyposażenia. Obecnie najsilniej działającym czynnikiem technologicznym jest rozwój technologii informatycznych i ich zastosowań w gospodarce. W branżach turystycznych obserwowana jest digitalizacja poszczególnych usług i ograniczanie dzięki temu zapotrzebowania na pracę. Digitalizacja obejmuje przepływy w kanałach dystrybucji usług, usługi przewodnickie, rozrywkowe, część obsługi w przypadku usług hotelarskich i transportowych. Stała się czynnikiem wpływającym na ograniczenie zapotrzebowania na usługi agentów i organizatorów podróży, umożliwia też tworzenie nowych modeli świadczenia usług (lotniczy przewoźnicy niskokosztowi, wirtualne biura podróży, rozbudowana samoobsługa). Wpływ zmian technologicznych jako determinanty podaży łatwiej jest ocenić *ex post*, ponieważ wskazanie kierunków rozwoju nowych technologii jest bardzo trudne w epoce gwałtownych zmian w tej dziedzinie.

2.3.2. Czynniki działające w mikrootoczeniu przedsiębiorstw turystycznych

Istotny wpływ na działanie przedsiębiorstw ma otoczenie konkurencyjne (mikrootoczenie). W przeciwieństwie do zjawisk kształtujących makrootoczenie, które są zasadniczo niezależne od przedsiębiorstwa, może ono przynajmniej w pewnym stopniu oddziaływać na jego kształt. Podstawowy model otoczenia konkurencyjnego stworzył M. Porter, który wyróżnił w nim pięć „sił”: pozycję przetargową dostawców, pozycję przetargową nabywców, zagrożenie wejściem konkurentów, zagrożenie substytutami i rywalizację między przedsiębiorstwami sektora¹⁰⁵.

Najogólniej, atrakcyjność konkretnej działalności gospodarczej określanej często mianem sektora, a więc jej rentowność (zwłaszcza w dłuższym okresie) uzależniona jest od pozycji przetargowej działających w nim przedsiębiorstw wobec dostawców, odbiorców i szeroko rozumianych konkurentów. Jeśli chodzi o relacje z dostawcami i odbiorcami, to pozycja przetargowa przedsiębiorstwa zależy od relacji między popytem a podażą danego dobra. W przypadku nadwyżki podaży nad popytem mamy do czynienia z rynkiem nabywcy, a więc to jego pozycja jest uprzywilejowana. W przypadku nadwyżki popytu mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. Drugim ważnym wyznacznikiem pozycji przetargowej przedsiębiorstwa jest stopień uzależnienia określonego sprzedawcy lub odbiorcy od konkretnego kontrahenta. Jeśli może on swobodnie wybierać swoich dostawców lub odbiorców, jego pozycja przetargowa jest silna, jeśli jest od nich uzależniony – jego pozycja jest słaba.

Czynniki, które mają wpływ na swobodę wyboru kontrahentów, są także: substytucyjność produktów oraz stopień koncentracji produkcji po stronie dostawców i odbiorców. Im produkt jest mniej substytucyjny, tym pozycja jego dostawcy jest silniejsza, podobnie im silniej skoncentrowana jest produkcja lub popyt na dany produkt w stosunku do kontrahenta, tym silniejsza pozycja strony zajmującej dominującą pozycję na rynku. Na siłę przetargową dostawców wpływa również to, czy dostarczane przez nich składniki są istotne dla jakości produktu kontrahenta i czy mają istotny udział w jego kosztach. Dostawcy o kluczowym znaczeniu dla produktu odbiorcy traktowani są przez niego w uprzywilejowany sposób, chociaż czasem może się pojawić z jego strony chęć wywarcia presji na obniżenie ceny lub w

¹⁰⁵ Na podstawie G. Gierszewska, M. Romanowska: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Warszawa PWE 1995, s. 75.

razie pojawienia się alternatywy – większa skłonność do zmiany dostawcy. O sile przetargowej dostawców i odbiorców decyduje też koszt poszukiwania ewentualnych nowych kontrahentów, co przekłada się na tzw. koszty transakcyjne. Szczególnym przypadkiem kosztu zmiany kontrahenta jest niechęć do zmian rutynowego sposobu działania i obawa przed nowymi rozwiązaniami¹⁰⁶. W relacjach danego podmiotu z jego dostawcami i odbiorcami może też wystąpić sytuacja pozwalająca na wyeliminowanie go, kiedy mogą oni nawiązać ze sobą bezpośredni kontakt. Jest to częste zagrożenie w przypadku ogniw świadczących usługi pośredniczące, gdy istnieje możliwość relatywnie taniego zorganizowania dystrybucji bezpośredniej.

W przypadku wszystkich przedsiębiorstw turystycznych ważną grupą dostawców są potencjalni pracownicy. Na wyniki przedsiębiorstw wpływają takie parametry, jak: przeciętna płaca brutto w gospodarce, przeciętna płaca zatrudnionych w usługach noclegowych i organizatorsko-pośredniczych – również w tym przypadku mogą wystąpić regionalne różnice, poziom rotacji zatrudnienia w przedsiębiorstwach. Specyficznym rodzajem dostawców dla zakładów noclegowych oraz niektórych przedsiębiorstw rekreacyjnych są podmioty świadczące usługi komunalne: zaopatrzenie w wodę, energię, usługi transportu lokalnego. Również w tym przypadku zakłady będące częścią dużych przedsiębiorstw, zwłaszcza korporacji ponadnarodowych, mają większą siłę przetargową ze względu na możliwość zapewnienia odpowiednich dostaw tych usług oraz konkurencyjnych cen. Wymienione usługi są często świadczone przez podmioty komunalne, a za ich rozwój odpowiadają lokalne władze, a więc pozycja przetargowa zakładów noclegowych będzie zależała od nastawienia tych władz do ich działalności. Komplementarność podaży turystycznej sprawia, że infrastruktura, środowisko i przedsiębiorstwa o komplementarnej ofercie mogą być traktowani jako dostawcy dla branż o sztywnej lokalizacji. W modelach uwzględniających ich oddziaływanie można wykorzystać następujące zmienne:

- zasoby fizyczne: ceny ziemi, wysokość podatku gruntowego i od nieruchomości, opłaty za przekształcenie charakteru terenów (np. usunięcie zieleni, drzew) – część tych wskaźników wykazuje znaczne zróżnicowanie terytorialne;
- infrastruktura: ceny usług komunikacyjnych, energii, wody i ścieków, opłaty adiacenckie – charakteryzują się zróżnicowaniem przestrzennym;
- infrastruktura – gęstość dróg według kategorii, rozmieszczenie lotnisk, portów i intensywność ruchu pasażerskiego, liczba wyciągów narciarskich, liczba kąpielisk, ewentualnie innych obiektów bazy towarzyszącej; podstawowe znaczenie ma analiza w ujęciu przestrzennym;
- występowanie parków narodowych, obiektów z listy UNESCO, innych obiektów o uznanej wartości kulturowej lub przyrodniczej;
- liczba przedsiębiorstw z komplementarnych branż.

W niektórych przypadkach czynnikiem limitującym rozwój podaży może być dostęp do określonych usług, np. budowlanych lub zaopatrzenia.

Jeśli chodzi o relacje z klientami, to zakłady noclegowe mogą sprzedawać swoje usługi bezpośrednio lub z wykorzystaniem usług pośredników. To, jaki kanał dystrybucji zostanie

¹⁰⁶ Tamże, s. 79.

zastosowany uzależnione jest od kosztu pozyskania jednego klienta. Należy przy tym pamiętać, że zakłady noclegowe są zainteresowane uzyskaniem stosunkowo wysokiego poziomu wykorzystania zdolności usługowej, gdyż w istotny sposób wpływa to na ich wyniki ekonomiczne. Stąd powinny dążyć do zbudowania takiego systemu dystrybucji i relacji z klientami, który pozwoliłby im ograniczyć koszty pozyskania klienta oraz ryzyko niewystarczającego wykorzystania zdolności usługowej. Korzystne są w związku z tym długoterminowe relacje z pośrednikami, ale wówczas, gdy można na nich przerzucić przynajmniej część ryzyka związanego z pozyskiwaniem klientów. Dlatego dla zakładów noclegowych istotne są kontakty z nabywcami instytucjonalnymi (podróże służbowe) oraz z organizatorami podróży i agentami, którzy płacą za pewną pulę miejsc bez względu na to, czy ją odsprzedali. Tego typu korzystne warunki mogą negocjować przede wszystkim zakłady zajmujące quasi monopolistyczną pozycję ze względu na lokalizację i/lub charakter świadczonych usług oraz duże przedsiębiorstwa dysponujące dużą liczbą miejsc w różnych lokalizacjach.

Zmiennymi pozwalającymi ocenić relacje między przedsiębiorstwami a odbiorcami jest udział jednych i drugich w rynku. Dla uzyskania dokładniejszego obrazu sytuacji wskazane jest dokonanie takiej analizy w odniesieniu do wybranych segmentów rynku, ponieważ sytuacja w każdym z nich może być inna. Najbardziej ogólna segmentacja tego typu to podział obsługiwanych podróżnych na podróżujących w sprawach zawodowych i prywatnych oraz odwiedzających krajowych i zagranicznych.

Zagrożenie wejściem nowych podmiotów i wprowadzaniem substytutów uzależnione jest od atrakcyjności danego rodzaju działalności oraz od barier wejścia. Bariery te zależą z kolei od: skali produkcji, poziomu technologicznego, dostępu do kanałów dystrybucji i formalnych warunków, które są wynikiem rozwiązań prawnych przyjętych przez rząd¹⁰⁷. Jeśli chodzi o trzy pierwsze kryteria, to są one w dużym stopniu uzależnione od specyfiki danej działalności gospodarczej i od struktury danego sektora: generalnie im większa jest koncentracja produkcji lub znaczenie nowatorskich technologii, tym większe bariery wejścia.

Zagrożenie wejściem nowych podmiotów jest w wypadku usług noclegowych duże, ale podobnie jak przy relacjach z dostawcami i klientami, zróżnicowane w zależności od rodzaju zakładu noclegowego i jego konkretnej lokalizacji. Generalnie, im bardziej kapitałochłonne obiekty, tym mniejsze zagrożenie, ponieważ ryzyko kosztów nietrafionej inwestycji jest wówczas większe, zwłaszcza jeśli jest to jedyny obiekt danego przedsiębiorstwa lub jeden z nielicznych. Jako zagrożenie substytutami można wskazać przede wszystkim tendencję do posiadania tzw. mieszkań lub domów wakacyjnych, co oznacza możliwość uczestniczenia w wyjazdach turystycznych bez konieczności korzystania z usług noclegowych. Dotyczy to także podróży służbowych do wielkich miast. Innym zagrożeniem jest tendencja do korzystania z mieszkań krewnych i znajomych. Wreszcie należy zwrócić uwagę na zagrożenia dotyczące rezygnacji z podróży turystycznych w ogóle: w odniesieniu do podróży służbowych zagrożenie to jest wynikiem rozwoju systemów informatycznych, a w odniesieniu do innych podróży – rozwojem atrakcyjnych sposobów spędzania czasu w miejscu zamieszkania.

¹⁰⁷ G. Gierszewska, M. Romanowska: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 80-81.

Dla organizatorów podróży dostawcy usług odgrywają kluczową rolę: to od jakości i cen ich produktów w decydującym stopniu zależą wyniki organizatorów. Ich pozycja przetargowa w stosunku do producentów usług częściowych, z których najważniejsze to: usługi noclegowe, transportowe, żywieniowe, kulturalno-rekreacyjne, zależy od korzyści, jakie mogą im zaoferować. Jest to niejako odwrotna sytuacja w stosunku do opisanej wyżej, gdy producenci usług noclegowych podejmują decyzje o sprzedaży bezpośredniej lub skorzystaniu z usług pośrednictwa. W wielu przypadkach producenci wymienionych usług częściowych nie mogą bezpośrednio dotrzeć do oddalonych, zwykle zagranicznych rynków wysyłających i wtedy pozycja przetargowa organizatorów wzrasta. Odbiorcami usług organizatorów podróży mogą być bezpośrednio nabywcy końcowi lub kolejne ogniwo pośredniczące: agenci podróży. Ocena pozycji przetargowej każdej z wymienionych grup kształtuje się w tym wypadku podobnie, jak zostało to opisane w odniesieniu do zakładów noclegowych, tzn. organizator musi zdecydować, jaki sposób dystrybucji jest najbardziej efektywny.

Zagrożenie wejściem na rynek nowych graczy jest duże, jeśli spojrzeć na cechy działalności organizatorów podróży. Pewne bariery wejścia mogą się pojawić w odniesieniu do organizatorów działających w niszach rynkowych, kiedy znaczenie *know-how* może być szczególnie istotne. Inną barierą bywa mała zyskowność opisywanej działalności, często występująca na rozwiniętych rynkach: wtedy nowy gracz na rynku może mieć problem w konfrontacji z przedsiębiorstwami, które wypracowały sobie znaczne korzyści skali.

Jeśli chodzi o substytuty, to należy pamiętać, że organizatorzy podróży są ogniwami w dystrybucji pozostałych usług związanych z podróżą turystyczną, wobec czego mogą być pominięci, jeśli dostawcy usług częściowych i turyści znajdą satysfakcjonującą możliwość bezpośrednich transakcji. Obecnie pojawiło się nowe zagrożenie, wynikające z rozwoju Internetu, który z jednej strony znacznie ułatwia ten bezpośredni kontakt, z drugiej zaś sprzyja tworzeniu tzw. internetowych biur podróży, czy portali turystycznych pozwalających ominąć działających w tradycyjny sposób organizatorów podróży i ich agentów.

Sytuacja agentów podróży przypomina pod wieloma względami sytuację organizatorów. Zasadnicza różnica polega na znacznie większym zagrożeniu wejściem nowych podmiotów, ponieważ koszty podjęcia działalności agencyjnej i ryzyko z nią związane są znacznie mniejsze niż w przypadku organizatorów. Większe jest także zagrożenie substytucją w wyniku rozwoju wykorzystania Internetu do dystrybucji usług turystycznych i transportowych.

Z przedstawionych rozważań wynika, że trudno mówić o identycznych warunkach otoczenia konkurencyjnego w odniesieniu do wszystkich podmiotów prowadzących określony typ działalności, ponieważ działają one w różnych segmentach rynku, dysponują różnym potencjałem itp. Tym trudniej jednoznacznie ocenić zakres i sposób konkurowania przedsiębiorstw. Z tego powodu do analizy otoczenia konkurencyjnego warto zastosować koncepcję grup strategicznych, tj. przedsiębiorstw podobnych pod względem wytwarzanych produktów, nastawionych na obsługę tych samych grup klientów, korzystających z tych samych systemów dystrybucji, charakteryzujących się podobnym poziomem integracji pionowej, mających podobne technologie, oferujących produkty po podobnych cenach i stosujących podobne strategie marketingowe. Może się jednak zdarzyć, że w jakimś rodzaju

działalności przedsiębiorstwa będą miały tak różne sposoby i sfery działania, że nie da się stworzyć grup strategicznych¹⁰⁸, czyli grup przedsiębiorstw bezpośrednio konkurujących.

Trudno z góry określić, jakie grupy strategiczne występują w określonym kraju wśród przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe czy organizatorsko-pośrednicke. Niewątpliwie jednak do ich identyfikacji przydatne będą przedstawione wyżej kryteria, uszczegółowione o takie zagadnienia, jak: stopień zamożności klientów, specjalizacja asortymentowa, koszty świadczenia usług, sieć dystrybucji i zakres obsługiwane go rynku, a w odniesieniu do zakładów noclegowych i agentów – lokalizacja.

Inna metoda analizy nasilenia konkurencji w sektorze może opierać się na ocenie struktury rynku, działań przedsiębiorstw i ich wyników. Jest to tzw. paradygmat SCP (structure – conduct – performance). Uwzględniane w tym modelu zmienne obejmują wcześniej wymienione, które mogą być uzupełnione takimi parametrami jak: poziom satysfakcji klientów, produktywność i efektywność w części dotyczącej wyników¹⁰⁹. Model ten jest szczególnie przydatny do analizy rynku przewozów pasażerskich oraz usług pośredniczo-organizatorskich oraz wybranych segmentów rynku hotelarskiego.

Miarą sytuacji w zakresie podaży na rynku turystycznym może być też współczynnik elastyczności podaży, który obrazuje relacje między zmianami cen i podaży¹¹⁰:

Wzór 5. Elastyczność cenowa podaży

$$E_s = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x}$$

gdzie: E_s – miara elastyczności cenowej podaży

Q_x – wielkość podaży usługi x

P_x – cena usługi x

Współczynnik ten może przybierać wartości z przedziałów:

($E_s < 1$) – podaż jest nieelastyczna, co może wynikać z wysokich kosztów marginalnych zwiększenia produkcji lub z braku dostępu do niezbędnych zasobów;

($E_s > 1$) – podaż jest elastyczna, co występuje w przypadku istnienia niewykorzystanych zdolności produkcyjnych lub dostępu do zasobów.

W niektórych przypadkach podaż jest całkowicie nieelastyczna, co zazwyczaj jest wynikiem ograniczeń środowiskowych.

2.3.3. Działania rządu i samorządu w ramach polityki turystycznej

Przedsiębiorstwa turystyczne podlegają regulacjom obowiązującym wszystkie podmioty działające na danym obszarze, ale mogą też podlegać specjalnym regulacjom. Najczęściej spotykane przesłanki takiej interwencji i stosowane rozwiązania zostały scharakteryzowane poniżej. Często wykorzystywanym narzędziem są specjalne rozwiązania podatkowe, których celem jest stymulowanie lub ograniczanie podaży wybranych usług. W Polsce i w wielu

¹⁰⁸ G. Gierszewska, M. Romanowska: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa...*, op. cit., s. 86.

¹⁰⁹ M. Stabler et al., op. cit., s. 91-94.

¹¹⁰ L. Dwyer et al., op. cit., s. 141-143.

krajach UE na usługi hotelarsko-gastronomiczne obowiązuje obniżona stawka VAT, motywowana chęcią zwiększenia popytu i w konsekwencji zatrudnienia w branży. W niektórych krajach wprowadzane są wysokie podatki w atrakcyjnych lokalizacjach, tak aby ograniczyć wpływ renty położenia na dochody przedsiębiorstw i zniechęcić nowych inwestorów. Specjalnym traktowaniem mogą być też objęte wybrane grupy dostawców (w Polsce agroturystyka) lub nabywców (np. młodzież).

Wzrost świadomości konsumentów skutkuje coraz bardziej rozbudowanym prawodawstwem, którego celem jest ich bezpieczeństwo i zapewnienie odpowiedniego standardu obsługi. W tym kontekście należy wymienić przepisy dotyczące zabezpieczenia przeciwpożarowego, bezpieczeństwa żywnościowego, warunki zawierania umów o świadczenie usług itp. Wpływ tego typu uregulowań na koszty funkcjonowania przedsiębiorstw jest różnorodny. Często są to koszty dodatkowych inwestycji i sprawozdawczości (bezpieczeństwo przeciwpożarowe i żywnościowe) lub koszty sporządzania dokumentacji i ograniczanie możliwości redukcji ryzyka ze strony przedsiębiorstwa, jak w przypadku umów o świadczenie usług. Przykładem tego typu rozwiązań są regulacje dotyczące warunków wycofania się klienta z umowy sprzedaży. Szczególnym przypadkiem regulacji chroniących interesy konsumentów są regulacje dotyczące sprzedaży imprez turystycznych i czasowej własności lokali. W tym pierwszym przypadku nie tylko uregulowano sposób zawierania umów, ale wprowadzono także wymagania finansowe dla przedsiębiorstw podejmujących organizację imprez turystycznych.

W imię troski o interesy nabywców w niektórych krajach lub regionach wprowadzana bywa także kategoryzacja bazy noclegowej i/lub gastronomicznej. Oznacza to, że zakłady noclegowe (lub gastronomiczne, w tym działające przy zakładach noclegowych), które chcą przyciągać klientów o określonym statusie, muszą dostosować swoje obiekty do wymagań kategoryzacyjnych. W przypadku nowo budowanych obiektów często prowadzi to do wzrostu kosztu inwestycji, ale prawdziwym problemem może być dla obiektów już działających, które muszą dokonać modernizacji lub zrezygnować z dotychczasowego statusu. Troska o jakość usług jest także deklarowana jako przesłanka koncesjonowania lub regulowania dostępu do niektórych rodzajów działalności gospodarczej lub zawodów. Bez względu na deklarowany cel wszystkie tego typu przepisy tworzą bariery wejścia na rynek i tym samym limitują podaż.

Innym czynnikiem wpływającym na koszty działalności są przepisy gwarantujące odpowiednie traktowanie grup uznanych za upośledzone. Rządy lub grupy nacisku dążą do ochrony ich interesów. W pierwszym rzędzie dotyczy to przystosowania obiektów do potrzeb osób niepełnosprawnych. Polityka wyrównywania szans może być także realizowana w odniesieniu do zatrudnienia. Ustawodawca narzuca konieczność zatrudniania pewnych kategorii osób lub zapewniania im przywilejów, mimo że są mniej efektywne niż inni pracownicy.

Na funkcjonowanie rynku turystycznego mogą wpływać także dotacje do wybranych usług lub dla określonych producentów, ewentualnie inwestycje w otoczenie przedsiębiorstw. Te ostatnie są bardzo chętnie podejmowane przez samorządy terytorialne, które mają dostęp do funduszy pomocowych UE.

Wprowadzanie specjalnych rozwiązań w odniesieniu do rynku turystycznego jest kontrowersyjne z dwóch powodów: nie ma pewności, że realizują zakładane cele, równocześnie zakłócają działanie mechanizmów rynkowych ograniczając podaż, czy tworząc nierówne warunki działania dla poszczególnych podmiotów.

Rozdział 3

Sytuacja na światowym rynku turystycznym: miejsce Polski

3.1. Trendy w popycie turystycznym

Omawiając światowe, długofalowe trendy oddziałujące na popyt turystyczny warto zwrócić uwagę na dwie zasadnicze grupy:

- (1) Megatrendy społeczne i gospodarcze, odnoszące się do całej cywilizacji:
 - a. starzenie się społeczeństw, zmiany w strukturze przestrzennej ludności, nasilone migracje, zarówno z południa na północ, jak i ze wschodu na zachód, skutkujące w długim okresie przenikaniem się rozmaitych, często bardzo odmiennych wzorców kulturowych;
 - b. zmiany sytuacji gospodarczej, a co za tym idzie zmiany poziomu dochodów, pojawienie się i nasilanie znaczenia wielkich rynków o ogromnym potencjale popytu: Brazylia, Rosja, Indie, Chiny (BRIC);
 - c. niestabilność sytuacji politycznej, w tym terroryzm międzynarodowy i radykalizacja ruchów społecznych i politycznych;
 - d. spotęgowany rozwój technologii cyfrowych i mediów;
 - e. ułatwienia w przemieszczaniu się;
 - f. konflikt w krajach rozwijających się pomiędzy potrzebą utrwalania tożsamości lokalnej, a potrzebą dążenia do nowoczesności;
 - g. szereg innych, niemniej istotnych trendów ogólnoświatowych.¹¹¹
- (2) Zmiany potrzeb, zachowań i oczekiwań konsumentów, powiązane z takimi zjawiskami jak:
 - a. rosnąca rola nowego typu gospodarstw domowych (gospodarstwa jednoosobowe, związki jednopłciowe), wzrost roli kobiet;
 - b. domaganie się praw grup mniejszościowych, indywidualizacja oczekiwań, zróżnicowanie potrzeb i zachowań różnych kohort – *baby boomers*, *juppies*, *generacja X*, itp.
 - c. wzrost świadomości ekologicznej.

Z punktu widzenia poziomu i struktury popytu turystycznego jednym z najistotniejszych megatrendów są zmiany demograficzne. Eksplozja demograficzna, oznaczająca silny wzrost liczby ludności w świecie, powiązana jest nie tylko ze zmianami w strukturze wiekowej, oznaczającymi proces starzenia się społeczeństw, ale także ze zmianami w strukturze etnicznej, wynikającymi ze wzrostu liczby ludności azjatyckiej. Jeśli chodzi o proces starzenia się ludności, warto zauważyć, że do 2025 liczba osób na świecie w wieku 65+ przekroczy 800

¹¹¹ Megatrendy cywilizacyjne i ich wpływ na rozwój turystyki szczegółowo zostały omówione w opracowaniu European Travel Commission *Tourism Trends for Europe*, Por. także: W. Alejskiak: *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym. Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe*. Zeszyty Naukowe nr 697. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012.

mln, z których 2/3 będzie pochodzić z krajów rozwijających się. Zmiany w strukturze etnicznej oznaczają zatem zwiększenie liczby starszych osób hiszpańskojęzycznych i pochodzenia azjatyckiego, w tym zazwyczaj chętnie podróżujących, dużo wydających Japończyków. W ciągu 30 lat spodziewane jest potrojenie liczby osób starszych w krajach Ameryki Łacińskiej i Azji Płd.-Wsch. Seniorzy, często lekceważeni przez usługodawców działających w sektorze turystycznym, stają się jedną z liczących się grup konsumentów i ważną grupą wyborców. Ponadto, coraz szersze włączanie osób niepełnosprawnych w główny nurt życia powoduje pojawienie się dużej grupy klientów wymagających większej opieki, jednak o znacznym doświadczeniu turystycznym, oczekujących nowych wrażeń. Prognozuje się, że w Polsce w 2035 roku osoby w wieku 60+ będą stanowić ok. 30% (w 2010 – 19,6%)¹¹²; podobnych zmian oczekuje się także na największych rynkach generujących ruch turystyczny na świecie: w Niemczech, USA, Francji, W. Brytanii, Japonii, Włoszech.

Wprawdzie sytuacja społeczna i ekonomiczna osób starszych jest w poszczególnych regionach świata różna, jednak w najbogatszych krajach przejście na emeryturę oznacza często wzrost poziomu życia, a dzięki postępowi medycyny moment starzenia się został przesunięty w czasie. Przykładem może być rynek amerykański, na którym w ciągu ostatniej dekady XX wieku odnotowano podwojenie wydatków seniorów na turystykę. Warto podkreślić, że osoby starsze to grupa nie tylko coraz liczniejsza, ale także coraz zasobniejsza, zdrowsza i coraz bardziej aktywna. Odnosi się to zwłaszcza do seniorów z młodszych grup wiekowych (poniżej 70 roku życia).

Na rynku turystycznym daje się zauważyć, że zmianom ulegają również zachowania turystyczne osób starszych. Jest to coraz bardziej wymagający segment rynku, często z dużym doświadczeniem turystycznym, o zróżnicowanych oczekiwaniach, podróżujący na coraz dłuższe dystanse. Dzięki używaniu nowoczesnych mediów jako źródła informacji, zwłaszcza młodzi seniorzy stali się segmentem dobrze poinformowanym, skłonny do starannego porównywania ofert, doskonale znającym wartość swoich pieniędzy i uświadamiającym sobie relacje jakość/cena, wartość/cena (*value for money*)¹¹³. Osoby starsze jako turyści wybierają raczej środowiska (kierunki podróży) już znane, zachowują się w sposób możliwy do przewidzenia, coraz częściej spędzają dłuższe okresy w atrakcyjnych obszarach recepcyjnych (np. zimę) i coraz częściej są klientami turystyki kuracyjnej, czy też służącej zachowaniu kondycji. Dla tworzenia produktu turystycznego istotnym jest, że większy udział niż w pozostałych grupach stanowią osoby tu samotne. Mimo tak jednoznacznych zmian obserwowanych w krajach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego, w polskiej turystyce trudno mówić o bardzo znaczącym segmencie osób starszych: uczestnictwo w wyjazdach długookresowych zdecydowanie maleje wraz z wiekiem i jest w przedziale 60+ najniższe; ma dodatkowo tendencję spadkową.

Obserwując długofalowe zmiany na rynku turystycznym w odniesieniu do osób starszych, w tym przeradzanie się turystyki o cechach socjalnych w turystykę rynkową, warto zadać sobie pytanie, jaką rolę pełni popyt ze strony turystów-seniorów obecnie, a jaką

¹¹² www.stat.gov.pl, 12.09.2012

¹¹³ Por. także: J. Danielsson, Ch. Looz: Seniors and Tourism. N.I.T. Kiel Institut für Tourismus und Baderforschung 2000, s. 15 i nast.

będzie pełnić w przyszłości, w jaki sposób będą wpływali na kształt polskiego rynku turystycznego (zwłaszcza starsi turyści zagraniczni). Idzie za tym szereg pytań bardziej szczegółowych, dotyczących motywów podróży, specyficznych potrzeb i zachowań turystycznych (w zakresie organizacji podróży, transportu, zakwaterowania, usług rekreacyjnych), prognozowanych przyszłych zachowań tych kohort demograficznych, które wydają się być najważniejsze dla dalszego rozwoju społecznego. Warto się zastanowić, czy odrębność potrzeb i oczekiwań wymaga tworzenia innych idei produktu i czy produkty te nie powinny nawiązywać raczej do stylu życia i stylu podróżowania, a nie wieku podróżnych. Zachowania turystyczne zmieniają się przecież nie tylko na skutek wieku, ale przede wszystkim z uwagi na transformacje społeczne i zmiany generacyjne, w które wkomponowany jest problem starzenia się. W tym kontekście wydaje się, że zmiana produktu turystycznego nie tylko będzie polegać na rozszerzeniu oferty usług sanatoryjnych czy zdrowotnych, ale będzie też wymuszać dostosowanie się usługodawców do odmiennych wzorów wypoczynku, właściwych dla przyzwyczajzeń kolejnych generacji (np. rozwój narciarskich tras biegowych w miejsce tras zjazdowych).

Warto ponadto pamiętać, że nie wszystkie zmiany demograficzne sprzyjają wzrostowi popytu. Ma na to wpływ postępujący proces starzenia się społeczeństw uboższych oraz zmniejszanie się wraz z wiekiem ruchliwości przestrzennej ludności. Starzenie się społeczeństw to w sposób oczywisty zmniejszanie się liczby ludności w wieku produkcyjnym oraz spadek liczby dzieci w strukturze ludności (zwłaszcza w krajach tradycyjnie generujących ruch turystyczny – np. Niemcy). Ogromne zmiany demograficzne, których jesteśmy współcześnie świadkami, to także przestrzenne przemieszczanie się ludności, oznaczające wzrost liczby ludności miejskiej, a także migracje wewnątrz i międzykulturowe. Wiele wyżej wspomnianych zmian powoduje, że kwestią problematyczną staje się dominująca rola Zachodu w systemie turystycznym.

Kolejnym trendem, który warto zauważyć, jest wzrost świadomości ekologicznej (szereżej: społecznej), obserwowany zwłaszcza wśród młodszego pokolenia. Oznacza on coraz częstsze dostrzeganie znaczenia zdrowego trybu życia i zwolnienia jego tempa, korzystania ze zdrowej żywności, stosowania zasad uczciwego handlu i uczciwej produkcji. W konsekwencji musi oznaczać to zgodę na ponoszenie wyższych kosztów, także w turystyce. Skutkuje to często negacją podróży dla samej przyjemności i poszukiwaniem jej głębszego, społecznego sensu. Stąd podróże związane z podejmowaniem ochotniczej pracy przy różnorodnych projektach, przyczyniających się np. do rozwoju społeczności wiejskich, służących ochronie przyrody czy pomocy humanitarnej.¹¹⁴

W grupie czynników określanych wspólnym mianem *zmiany potrzeb, zachowań i oczekiwań*, warto zwrócić uwagę na polaryzację stylów życia konsumentów, a zwłaszcza ogromne znaczenie dwu nieco odmiennych segmentów rynku, o przeciwstawnych oczekiwaniach: (1) segmentu skoncentrowanego na celach materialnych, wymiernych, hedoni-

¹¹⁴ Por.: W. Bartoszewicz, T. Dziedzic, K. Łopaciński, B. Radkowska, T. Skalska: Analiza i prognoza oddziaływania projektu „Promujmy Polskę Razem” na przyjazdy turystów zagranicznych do Polski oraz wpływy dewizowe w latach 2007-2017. Instytut Turystyki, sp. z o.o. Warszawa 2012. Materiał niepublikowany, s. 3.

stycznych, traktującego turystykę jako jeden z kolejnych elementów luksusowej, ostentacyjnej konsumpcji; z tą grupą związany jest generalny postulat „szybciej, krócej, intensywniej”; (2) pojawianie się segmentu rynku o odmiennym od dotychczasowych, holistycznym podejściu do życia, a więc i do konsumpcji turystycznej. Podróże traktują oni nie tylko jako formę zdobywania świata, ale także jako okazję do samodoskonalenia, poszukiwania ciekawych przeżyć i doświadczeń, ale także sposobów na doskonalenie ciała i ducha.

Warto zauważyć, że ze wzrostem zapotrzebowania na bardziej zindywidualizowane usługi skorelowany jest rozwój popytu na te rodzaje zakwaterowania, które dają największą swobodę; stąd bierze się coraz większe zainteresowanie wysokiej jakości niezależnymi apartamentami i studiami, czy też bazą pozahotelową typu *time share*. Tendencja do indywidualizowania usług oznacza także konieczność ulepszenia dystrybucji i promocji produktów, przy równoczesnej obniżce kosztów. Wzrastająca różnorodność motywów podróżowania, poszukiwanie przez coraz lepiej poinformowanych, dojrzałych i świadomych turystów coraz bardziej wyszukanych i zróżnicowanych ofert to ogromne wyzwanie dla przemysłu turystycznego, stanowiące duże zagrożenie dla możliwości osiągnięcia efektów skali.

Zwraca także uwagę ogromne znaczenie wspomnianej wyżej niestabilności sytuacji politycznej, w tym terroryzm międzynarodowy oraz radykalizacja ruchów społecznych i politycznych. Oddziaływanie tych niekorzystnych dla turystyki zjawisk, aczkolwiek zazwyczaj bardzo silne, ma często wymiar krótko- lub średnio-, nie długoterminowy. Po okresach załamania popytu, wynikającego z pojawienia się tego typu kryzysu, powiązanego z nasileniem się podróży „bliżej domu”, częściej odbywanych wewnątrz regionów i wewnątrz kultur, następuje z reguły szybki powrót na ścieżkę wzrostu (przykładem mogą być zamachy terrorystyczne w Londynie, Madrycie, epidemie SARS, pryszczycy itp.). Kryzysy w zakresie bezpieczeństwa, w tym zdrowotnego, oznaczają jednak wzrost kosztów podróży i zwrot ku nieodległym obszarom recepcji turystycznej; w konsekwencji oznacza to ograniczenie wydatków na podróże.

Ważnym zjawiskiem, oddziałującym na popyt turystyczny, jest także jego substytucyjność, obserwowana zarówno wewnątrz sektora turystyki (przenoszenie popytu z jednych usług na inne), jak i substytucyjność zewnętrzna, zwłaszcza wobec usług rekreacyjnych, dostępnych w miejscu zamieszkania. Ważną rolę odgrywa tu tworzenie sztucznych, niejednokrotnie bardzo wyrafinowanych technologicznie i wyszukanych atrakcji (parków rozrywki), których znaczenie jako usługi substytucyjnej i popularność dynamicznie rośnie.

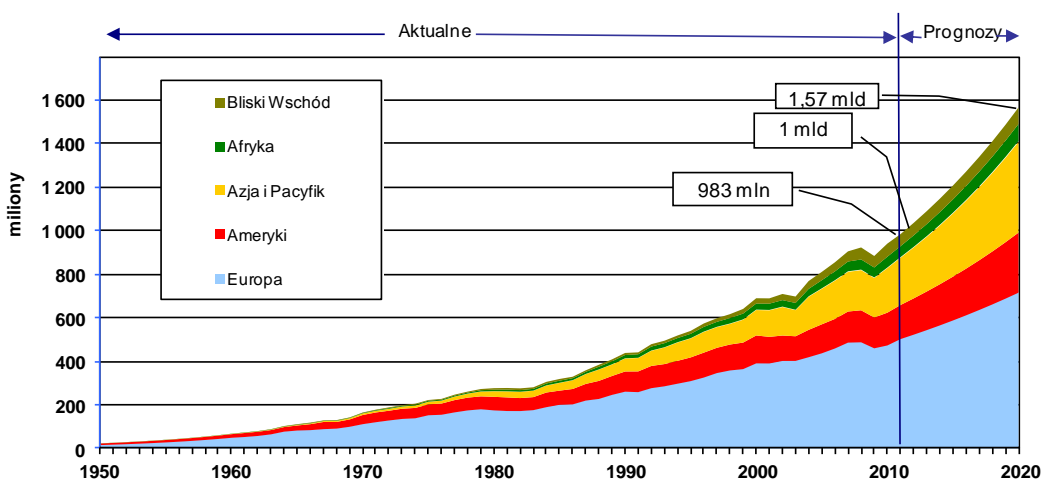
3.2. Pozycja polskiego rynku turystycznego wobec najbliższych konkurentów

3.2.1. Rynek turystyki międzynarodowej

Występowanie pewnych cyklicznych wahań i okresów zahamowań, związanych zwłaszcza z kryzysem gospodarczym końca pierwszej dekady XXI wieku, nie zmienia faktu, że popyt turystyczny w świecie rozwijał się w badanym okresie dość dynamicznie. Liczba międzynarodowych wizyt turystycznych wzrosła w latach 1990–2011 z 456 mln do 983 mln, tj. ponad dwukrotnie. Łączne światowe wpływy z turystyki zwiększały się w analizowanym czasie jeszcze szybciej: z 264 mld USD do 1033 mld USD (742 mld euro). Dominujące miejsce

w światowej turystyce od wielu lat zajmuje Europa, która zanotowała w 2011 roku blisko 504 mln wizyt (głównie jednak odbywanych wewnątrz regionu), generujących ponad 460 mld USD przychodu¹¹⁵. Udział Europy w światowym rynku turystycznym, mierzony liczbą przyjazdów, stanowi zatem ok. 51,3%, mierzony wielkością wpływów – 45%. Mimo niekorzystnych zmian obserwowanych w latach 2009-2010, w 2011 roku liczba przyjazdów do Europy rosła szybciej (o ok. 6,7%), niż wyniosła średnia światowa (ok. 5%). Zmiany na rynku europejskim wynikały w większym stopniu z korzystnych tendencji, zanotowanych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej (wzrost o 9,8%), niż ze zmian zanotowanych w Europie Zachodniej (o 4,3%). Nie zmienia to faktu, że w długim okresie obserwuje się spadek znaczenia Europy w turystyce międzynarodowej. Oczekuje się również, że z uwagi na niekorzystne dla Europy zmiany w światowej gospodarce obniżyć się będą również przychody krajów Unii Europejskiej z tytułu turystyki przyjazdowej.

Rys. 2. Międzynarodowy ruch turystyczny w latach 1950-2011 oraz skorygowane prognozy ruchu na lata 2012-2020 w mln podróży



Źródło: UNWTO z korektą prognoz Instytutu Turystyki na podstawie danych z 2012 roku. Por.: W. Bartoszewicz, T. Dziedzic, K. Łopaciński, B. Radkowska, T. Skalska: *Analiza i prognoza oddziaływania projektu „Promujmy Polskę Razem” na przyjazdy turystów zagranicznych do Polski oraz wpływy dewizowe w latach 2007-2017*. Instytut Turystyki, sp. z o.o. Warszawa 2012. Materiał niepublikowany, s. 5.

Tab. 1. Kraje o największej liczbie przyjazdów zagranicznych (w mln)

	Rodzaj danych	2000	2005	2009	2010	2011	% zmiana 2011/2010
Świat		674	800	885	943	990	5,0
Francja	TF	77,2	75,0	76,8	77,6	81,4	4,8
Stany Zjednoczone	TF	51,2	49,2	55,0	59,8	62,7	4,9
Chiny	TF	31,2	46,8	50,9	55,7	57,6	3,4

¹¹⁵ UNWTO Tourism Highlights, 2012 edition, s. 5-7.

► 3.2. Pozycja polskiego rynku turystycznego wobec najbliższych konkurentów

	Rodzaj da- nych	2000	2005	2009	2010	2011	% zmiana 2011/2010
Hiszpania	TF	46,4	55,9	52,2	52,7	56,7	7,6
Włochy	TF	41,2	36,5	43,2	43,6	46,1	5,7
Turcja	TF	9,6	20,3	25,5	27,0	29,3	8,7
Wielka Brytania	TF	23,2	28,0	28,2	28,3	29,3	3,6
Niemcy	TCE	19,0	21,5	24,2	26,9	28,4	5,5
Malezja	TF	10,2	16,4	23,6	24,6	24,7	0,6
Meksyk	TF	20,6	21,9	22,3	23,3	23,4	0,5
Austria	TCE	18,0	20,0	21,4	22,0	23,0	4,6
Federacja Rosyjska	TF	19,2	19,9	19,4	20,3	22,7	11,9
Hongkong (Chiny)	TF	8,8	14,8	16,9	20,1	22,3	11,1
Ukraina	TF	6,4	17,6	20,8	21,2	21,4	1,0
Tajlandia	TF	9,6	11,6	14,1	15,9	19,2	20,7
Arabia Saudyjska	TF	6,6	8,0	10,9	10,9	17,5	61,3
Grecja	TF	13,1	14,8	14,9	15,0	16,4	9,5
Kanada	TF	19,6	18,8	15,7	16,1	16,0	-0,5
Polska	TF	17,4	15,2	11,9	12,5	13,4	7,1
Makao (Chiny)	TF	5,2	9,0	10,4	11,9	12,9	8,4

TF – liczba turystów na granicach, TCE – liczba turystów w bazie noclegowej

Źródło: *World Tourism Barometer* Vol. 10, September 2012 – Statistical Annex, UNWTO Podają za: W. Bartoszewicz, T. Skalska: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2011 roku*. Instytut Turystyki. Warszawa 2012, s. 3, materiał niepublikowany.

Spośród dwudziestu krajów o największej liczbie przyjazdów turystów zagranicznych, jako najbardziej dynamicznie rozwijające się rynki dane UNWTO wskazują Arabię Saudyjską, Tajlandię, Rosję i Hongkong. Spadek liczby przyjazdów lub niewielki wzrost odnotowano natomiast w odniesieniu do Kanady, Meksyku, Malezji i Ukrainy.

Z gospodarczego punktu widzenia podstawowym miernikiem charakteryzującym rozwój rynku turystycznego po stronie popytu jest wielkość wpływów i wydatków dewizowych z tego tytułu. Jeśli chodzi o poziom wpływów, kraje znajdujące się od wielu lat na czele listy to USA (w 2011 roku 116,3 mld USD), Hiszpania (59,9 mld USD) i Francja (53,8 mld). Wśród krajów najwięcej zarabiających na turystyce najbardziej dynamiczny wzrost w 2011 roku notuje się w odniesieniu do Hongkongu (+24,7%), Francji i Hiszpanii (odpowiednio +15,6% i 14%).

Można oczekiwać, że rozwój turystyki (w tym międzynarodowej) w wielu krajach Dalekiego Wschodu, w Europie Środkowej i Wschodniej, a także w Brazylii, Meksyku i Chile oraz w niektórych krajach Afryki będzie wyraźnie ponadprzeciętny. Przewiduje się m.in., że w 2013 r. liczba gospodarstw domowych w Chinach z dochodami do dyspozycji przekraczającymi 150 tys. USD rocznie będzie większa niż we Włoszech, Francji lub Wielkiej Brytanii, a tempo wzrostu tej grupy w latach 2008-2013 będzie przekraczało 10%. Niewielki wzrost liczby takich gospodarstw (ok. 2,5% rocznie) będzie się odnosił także do USA, natomiast w

innych największych gospodarkach (Japonia, Niemcy, Wlk. Brytania, Francja, Włochy) wzrostu nie będzie, bądź wystąpią spadki (z uwagi na kurczenie się segmentu rodzin o wysokich dochodach)¹¹⁶.

Tab. 2. Kraje o największych wpływach z zagranicznej turystyki przyjazdowej (2010 - 2011)

Rynki recepcyjne	Wpływy z turystyki zagranicznej (mld USD)		2011/2010
	2010	2011	
USA	103,5	116,3	112,3
Hiszpania	52,5	59,9	114,0
Francja	46,6	53,8	115,6
Chiny	45,8	48,5	105,8
Włochy	38,8	43,0	110,9
Niemcy	34,7	38,8	112,0
W. Brytania	32,4	35,9	110,9
Australia	29,8	31,4	105,5
Macao (Chiny)	27,8
Hongkong (Chiny)	22,2	27,7	124,7

Źródło: *UNWTO Tourism Highlights*, 2012 Edition, s. 13.

W Europie warto zwrócić także uwagę na obserwowane w ostatnim okresie tendencje i dynamikę zmian w krajach znajdujących się na dalszych pozycjach w rankingu. W 2011 roku największy wzrost przychodów z turystyki odnosi się do takich krajów europejskich jak: Litwa (+32,5%), Finlandia (+29,8%), Rosja (+26,9%) i Szwecja (25,3%). W porównywalnym okresie przychody Polski wzrosły o 13,1%.

Tab. 3. Wpływy¹¹⁷ z turystyki przyjazdowej w Europie w latach 2000 – 2011 (wybrane kraje)

	Wpływy (mln USD)						Zmiany roczne (%)
	2000	2005	2008	2009	2010	2011	11/10
Europa	233521	349763	471797	410932	406241	463404	114,1
Europa Płn.	36054	53645	68500	58562	59178	70278	118,8
Dania	3696	5278	6242	5673	5476	6165	112,6
Finlandia	1412	2186	3208	2820	2809	3646	129,8

¹¹⁶ Global Trends Report 2009, World Travel Market, Nov. 2009, London 2009, s. 64, na podstawie Euromonitor International. Por.: W. Bartoszewicz, T. Dziedzic, K. Łopaciński, B. Radkowska, T. Skalska: Analiza i prognoza oddziaływania projektu „Promujemy Polskę Razem” na przyjazdy turystów zagranicznych do Polski oraz wpływy dewizowe w latach 2007-2017. Instytut Turystyki, sp. z o.o. Warszawa 2012. Materiał niepublikowany, s. 4.

¹¹⁷ Publikowane przez UNWTO wpływy z turystyki międzynarodowej odnoszą się do wydatków turystów zagranicznych na noclegi, wyżywienie, transport lokalny, rozrywkę, usługi, zakupy, itp. Nie obejmują dochodów z międzynarodowych transportu, które są wykazywane oddzielnie.

► 3.2. Pozycja polskiego rynku turystycznego wobec najbliższych konkurentów

	Wpływy (mln USD)						Zmiany roczne (%)
	2000	2005	2008	2009	2010	2011	11/10
Irlandia	2633	4806	6294	4890	4077	4644	113,9
Norwegia	2163	3495	4911	4204	4779	5301	110,9
Szwecja	4064	6792	11206	10261	11079	13886	125,3
W. Brytania	21857	30675	36028	30149	30400	35928	118,2
Europa Zach.	83716	123224	162062	143753	141967	160392	113,0
Austria	9784	16054	21587	19404	18663	19860	106,4
Belgia	6592	9868	11762	9970	10287	11313	110,0
Francja	32978	44021	56573	49398	46319	53845	116,2
Niemcy	18693	29173	39912	34650	34675	38842	112,1
Luksemburg	1806	3613	4485	4173	4120	b.d.	...
Holandia	7217	10475	13342	12368	13062	14445	110,6
Szwajcaria	6645	10020	14401	13789	14841	17553	118,3
Eur. Środkowo- Wschodnia	20342	32665	57643	47361	47674	56072	117,6
Białoruś	93	253	363	370	411	459	111,7
Bułgaria	1074	2412	4204	3728	3637	3967	109,1
Czechy	2972	4677	7207	6478	6671	7628	114,3
Estonia	508	972	1189	1090	1071	1248	116,5
Węgry	3753	4101	5935	5631	5381	5580	103,7
Łotwa	131	341	803	723	640	771	120,5
Litwa	391	921	1249	1011	1021	1353	132,5
Polska	5677	6274	11768	9011	9446	10687	113,1
Rumunia	359	1061	1997	1234	1140	1417	124,3
Fed. Rosyjska	3429	5870	11795	9319	8985	11398	126,9
Słowacja	433	1210	2589	2336	2233	2429	108,8
Ukraina	394	3125	5768	3576	3788	4294	113,4
Europa Pd.	93409	140228	183591	161255	157422	176663	112,2
Chorwacja	2782	7463	10971	8898	8268	9185	111,1
Cypr	1941	2331	2737	2162	2183	2520	115,4
Grecja	9219	13731	17114	14506	12741	14623	114,8
Izrael	4114	2866	4279	3741	4768	4849	101,7
Włochy	27493	35398	45727	40249	38786	42999	110,9
Malta	587	755	950	881	1068	1265	118,4
Portugalia	5243	7712	10943	9635	10090	11339	112,4
Słowenia	965	1805	2820	2511	2311	2708	117,2
Hiszpania	29967	47970	61628	53177	52525	59892	114,0
Turcja	7636	18152	21951	21250	20807	23020	110,6

Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): *World Tourism Barometer, Interim update*, April 2011, *Tourism Highlights 2012*.

Mimo obserwowanych zawirowań w rozwoju gospodarki światowej, ponownie notuje się wzrost popytu na usługi turystyczne. Za główne czynniki determinujące ten pozytywny trend uznaje się:

- 1) silną pozytywną reakcję popytu turystycznego na całym świecie na pewne oznaki poprawy sytuacji ekonomicznej;
- 2) wzrost popytu na tanie oferty lotnicze i powszechnie obserwowany wzrost liczby tanich połączeń;
- 3) zmiany gospodarcze w krajach, które potencjalnie stanowią ogromne rynki generujące ruch turystycznych: Chinach, Brazylii oraz – coraz bardziej – w Indiach;
- 4) rozwój rynków wschodzących (Azja, Ameryka Płd., Środkowy Wsch.);
- 5) umiarkowane zmiany na rynkach dojrzałych (Europa, Ameryka Płn.);
- 6) błyskawiczne rozszerzanie się ofert internetowych, zapewniających wzrost konkurencyjności, większą transparentność ofert oraz łatwość w rezerwacji.

3.2.2. Miejsce Polski w turystyce światowej

Mimo wzrostu liczby przyjazdów, zanotowanego w latach 2010 i 2011, pozycja Polski na międzynarodowym rynku turystycznym nie jest zbyt wysoka i ma tendencję spadkową: w roku 2000 Polska znajdowała się na dwunastym miejscu w rankingu krajów najczęściej odwiedzanych, w 2011 – na dziewiętnastym. W 2011 roku udział naszego kraju w rynku europejskim stanowił ok. 2,7% liczby przyjazdów i 2,3% łącznej sumy wpływów (dla porównania: udział liczby mieszkańców wyniósł ok. 5,2%). W rynku światowym udziały te wynosiły odpowiednio 1,35 i 1,03%.

Dla turystyki przyjazdowej do Polski kluczowe znaczenie mają zmiany zachodzące na podstawowych rynkach emisyjnych. Od wielu lat najwięcej turystów podróżujących po świecie pochodzi z bogatych, dobrze gospodarczo rozwiniętych krajów Europy, Ameryki Północnej i niektórych krajów azjatyckich. Jednak wzrost poziomu dochodu mieszkańców krajów rozwijających się, notowany w ostatnich latach, powoduje, że i ich rezydenci stanowią coraz liczniejszą klientelę przedsiębiorstw turystycznych. Zarówno w Europie, jak i na świecie najważniejszym rynkiem emisyjnym jest rynek niemiecki, generujący w 2011 roku 73 mln podróży, z którymi związane były wydatki w wysokości 84,3 mld USD (tj. 8,2% światowego rynku). Warto zauważyć, że jeśli chodzi o poziom wydatków, lista dziesięciu wiodących krajów pozostaje od kilku lat taka sama. W 2011 roku jedyną zmianą był awans Rosji na siódmą pozycję w rankingu (wzrost wydatków w stosunku do 2010 roku o 6 mld USD, do poziomu 33 mld) i zamiana miejsc z Japonią, w odniesieniu do której zanotowano znaczący spadek wydatków turystów na podróże zagraniczne wywołany trudnościami ekonomicznymi, które pojawiły się po trzęsieniu ziemi i tsunami. W Europie ważne dla Polski rynki generujące ruch turystyczny, znajdujące się na czele tabeli światowej, to także Wielka Brytania, Francja i Włochy. Dynamika zmian obserwowanych w latach 2010–2011 wskazuje na ciągle rosnące znaczenie rynku chińskiego: wydatki turystów z tego kraju zwiększyły się o dodatkowe 18 mld USD, tj. o 32%; warto podkreślić również duże zmiany w zakresie turystyki wyjazdowej z innych krajów grupy BRIC (wydatki turystów z Brazylii wzrosły o 30% i osiągnęły poziom 21 mld USD, rynek indyjski był z kolei najszybciej rozwijającym się rynkiem emisyjnym spośród tych, które znalazły się w 2011 roku w pierwszej pięćdziesiątce).

W Europie warto zwrócić uwagę na rosnące znaczenie rynku rosyjskiego i belgijskiego, spadające – Wielkiej Brytanii. Tendencje te są obserwowane także w liczbie przyjazdów z tych krajów do Polski.

Tab. 4. Kraje ponoszące największe wydatki na turystykę międzynarodową w latach 2010 – 2011

Rynki emisyjne	Wydatki na turystykę zagraniczną (mld USD)		2011/2010
	2010	2011	
Niemcy	78,1	84,3	107,9
USA	75,5	79,1	104,8
Chiny	54,9	72,6	132,2
W. Brytania	50,0	50,6	101,2
Francja	38,5	41,7	108,3
Kanada	29,6	33,0	111,5
Federacja Rosyjska	26,6	32,5	122,2
Włochy	27,1	28,7	105,9
Japonia	27,9	27,2	97,5
Australia	22,2	26,9	121,2

Źródło: *UNWTO Tourism Highlights*, 2012 Edition, s. 13.

3.2.3. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski: charakterystyka, segmentacja

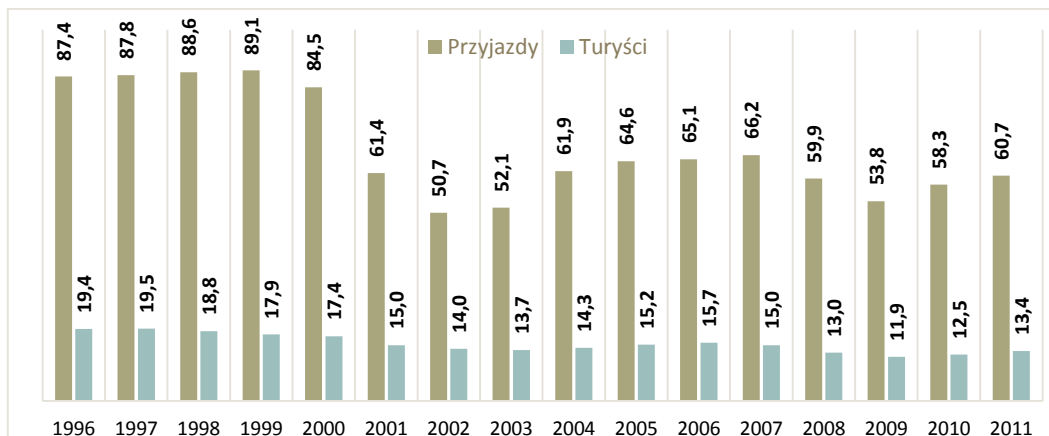
Szacując wielkość i strukturę zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski, jako punkt wyjścia należy przyjąć ogólną liczbę wizyt nierezydentów, na którą składają się zarówno podróże turystyczne (przynajmniej z jednym noclegiem), jak i beznoclegowe wizyty odwiedzających jednodniowych (czasami w literaturze przedmiotu nazywanych „wycieczkowiczami”). Badanie ruchu turystycznego Polsce należy podzielić na dwa okresy:

- 1) do 2007 roku włącznie, tzn. do momentu przystąpienia przez Polskę do strefy Schengen, kiedy to podstawą do szacowania tych wielkości na wszystkich granicach były dane Straży Granicznej, publikowane przez GUS, oraz badania Instytutu Turystyki, prowadzone w punktach granicznych;
- 2) od 2008 roku do chwili obecnej, kiedy to badania są prowadzone w realiach swobodnego ruchu granicznego z krajami objętymi strefą Schengen oraz z sąsiadami spoza strefy (Białoruś, Rosja, Ukraina), w odniesieniu do których wciąż można posiłkować się danymi Straży Granicznej.

Utrudnienia w badaniu, które pojawiły się od 2008 roku, powinny być brane pod uwagę przy ocenie szacunkowych wielkości i struktury ruchu turystycznego.

W dwudziestoleciu 1991-2011 zmiany na polskim rynku turystycznym były bardzo niejednorodne. Jeśli chodzi o zagraniczną turystykę przyjazdową, na podstawie wspomnianych danych, których źródłem jest rejestracja przekroczeń granicy, oraz na podstawie oszacowań Instytutu Turystyki, ilustrujących strukturę ruchu w podziale na turystyczny i beznoclegowy, można wyróżnić cztery główne podokresy:

Rys. 3. Przyjazdy do Polski w latach 1996–2011 w mln



Źródło: badania Instytutu Turystyki

- 1) blisko dziesięcioletni okres następujący bezpośrednio po transformacji ustrojowej w Polsce, charakteryzujący się stopniowymi przekształceniami gospodarki w kierunku rynkowym, znaczącymi ułatwieniami w przekraczaniu granic zarówno z, jak i do Polski, a zatem dużym wzrostem popytu turystycznego tak rezydentów, jak i nierezydentów; odnosi się to zarówno do liczby podróży, jak i poziomu przychodów,
- 2) okres bezpośrednio poprzedzający wejście Polski do Unii Europejskiej (lata 2000–2003), charakteryzujący się spadkiem popytu turystycznego nierezydentów (mierzonego zarówno liczbą przyjazdów, jak i poziomem przychodów – rys. 3),
- 3) okres od momentu akcesji do UE do 2007 roku, który cechowały tendencje wzrostowe zarówno w odniesieniu do wielkości przychodów, jak i przyjazdów,
- 4) lata kryzysu na rynkach finansowych oraz zahamowania rozwoju gospodarczego wielu krajów stanowiących główne rynki emisyjne turystyki międzynarodowej; kryzys ten skutkowało początkowo spadkiem, następnie powolnym powrotem wskaźników charakteryzujących turystykę przyjazdową do Polski na ścieżkę wzrostu. Ostatnim rokiem spadku liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski był rok 2009. Od tego czasu obserwuje się tendencję powolnego wzrostu. W latach 2001-2011 średnioroczne tempo spadku liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wynosiło 1,2%.

Należy tu podkreślić, że na zmiany (spadki lub wzrosty) liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wpływa kilka czynników. Do najważniejszych należą: zmiany liczby przyjazdów z krajów sąsiednich (w tym zwłaszcza turystów z Niemiec, Białorusi, Ukrainy i Rosji), różnice kursowe walut w stosunku do złotego, a także kryzys gospodarczy w krajach europejskich oraz liczących się na polskim rynku turystycznym krajach zamorskich.¹¹⁸

¹¹⁸ W. Bartoszewicz, T. Dziedzic, K. Łopaciński, B. Radkowska, T. Skalska: Analiza i prognoza oddziaływania projektu „Promujmy Polskę Razem” na przyjazdy turystów zagranicznych do Polski oraz wpływy dewizowe w latach 2007-2017. Instytut Turystyki, sp. z o.o. Warszawa 2012. Materiał niepublikowany, s. 8-9.

► 3.2. Pozycja polskiego rynku turystycznego wobec najbliższych konkurentów

Tab. 5. Przyjazdy do Polski w latach 2003–2011(w tys.) – wybrane rynki

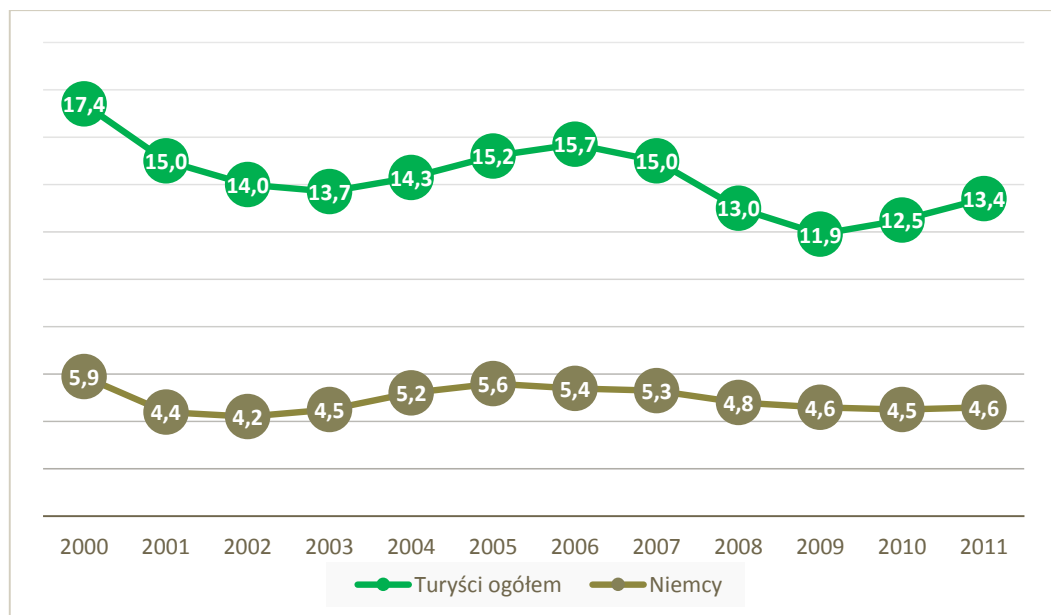
Kraj	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ogółem	52129,8	61917,8	64606,1	65114,9	66207,8	59935,0	53845,0	58340,0	60745,0
Niemcy	25456,5	34122,1	37436,3	37192,1	38102,7	34630,0	26070,0	25860,0	25740,0
Czechy	8826,9	9285,8	7855,4	7101,5	7292,1	7820,0	8180,0	9240,0	10840,0
Ukraina	4829,8	4523,0	5278,9	5641,9	5443,8	3320,0	3820,0	5030,0	5830,0
Białoruś	3830,1	3522,8	3650,8	3911,8	3861,4	2130,0	2360,0	3090,0	3450,0
Słowacja	2896,3	4047,7	3378,1	3421,9	3209,9	3740,0	5040,0	6010,0	5620,0
Rosja	1534,1	1420,4	1598,8	1722,2	1626,4	1290,0	1210,0	1530,0	1850,0
Litwa	1365,8	1336	1344,2	1459,4	1391,7	1930,0	2640,0	2690,0	2420,0
Wielka Brytania	210,6	247,1	345,1	455,4	548,1	555,0	500,0	540,0	500,0
Łotwa	421,8	391,7	345,0	409,7	484,6	540,0	390,0	350,0	360,0
Holandia	225,0	263,4	334,7	409,9	362,9	355,0	335,0	370,0	390,0
USA	250,2	280,8	339,7	353,5	331,0	270,0	230,0	265,0	270,0
Włochy	215,2	221,6	247,0	276,2	326,7	275,0	255,0	285,0	315,0
Austria	265,7	288,3	282,2	304,0	317,8	320,0	325,0	345,0	355,0
Węgry	169,9	214,1	248,7	268,1	273,0	255,0	225,0	220,0	230,0
Francja	179,8	194,8	219,6	229,9	258,0	240,0	240,0	260,0	280,0
Estonia	194,4	165,6	156,1	185,6	236,1	185,0	130,0	115,0	120,0
Szwecja	198,0	213,8	213,7	224,0	222,0	210,0	190,0	195,0	185,0
Dania	148,6	118,2	112,4	134,4	149,9	130,0	120,0	125,0	110,0
Norwegia	68,7	78,7	81,2	101,9	142,4	145,0	120,0	120,0	120,0
Irlandia	20,5	26,9	39,7	69,3	118,8	90,0	80,0	80,0	85,0
Hiszpania	48,6	57,1	72,6	88,9	118,5	110,0	130,0	145,0	155,0
Belgia	65,2	74,5	71,9	91,4	115,2	110,0	110,0	125,0	130,0
Rumunia	64,1	66,4	78,2	95,0	98,9	120,0	90,0	120,0	120,0
Finlandia	55,9	72,2	68,1	76,7	81,8	80,0	75,0	90,0	95,0
Izrael	48,4	54,7	65,8	66,3	78,2	65,0	75,0	70,0	90,0
Kanada	20,8	38,4	62,8	72,3	78,0	80,0	68,0	75,0	80,0

Źródło: GUS, badania Instytutu Turystyki.

Uwaga: sumy roczne są zaokrągleniem rzeczywistej sumy, a nie są sumą zaokrągleń.

Od lat podstawowym krajem generującym popyt na polskim rynku turystycznym są Niemcy. W długim okresie jest to rynek stosunkowo stabilny. Niezależnie od zmian, obserwowanych w kolejnych latach, Niemcy stanowią od 42,4% (2011 r.) do 60,4% (1999 r.) przekroczeń granicy (turyści i odwiedzający jednodniowi łącznie) i w granicach 29 – 36% przyjazdów turystów (w 2011 – 34,4%); także ich udział w przychodach dewizowych Polski jest największy, warto zatem w dalszych analizach bliżej przyjrzeć się tendencjom obserwowanym na tym rynku.

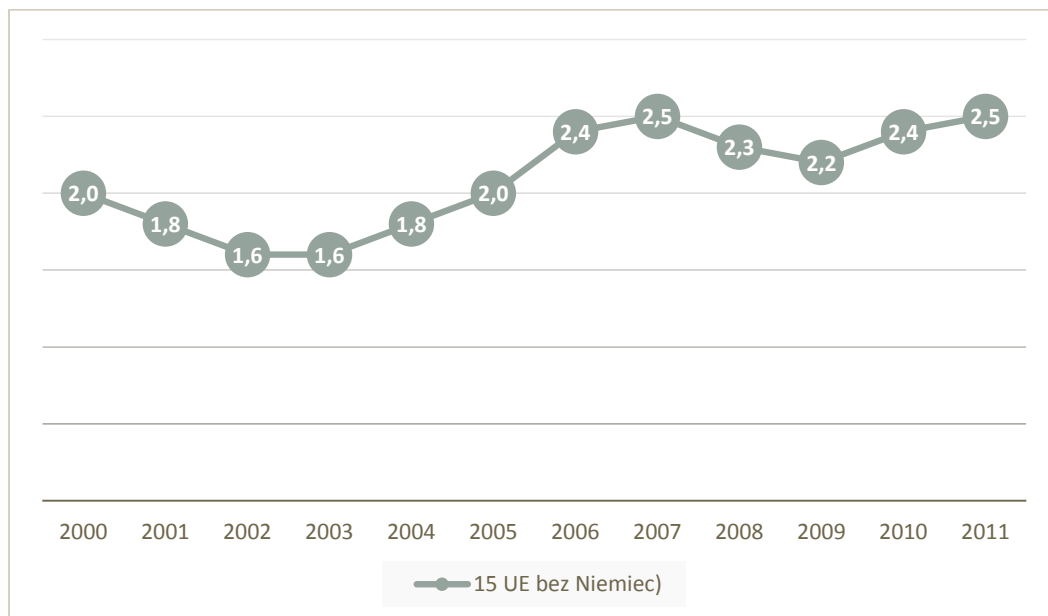
Rys. 4. Przyjazdy turystów z Niemiec do Polski w latach 2000–2011 (w mln) na tle przyjazdów ogółem



Źródło: badania i szacunki Instytutu Turystyki

Duże znaczenie dla polskiego rynku turystycznego mają także sąsiedzkie kraje wschodnie (przyjazdy z Ukrainy stanowią 11,5% przyjazdów turystycznych, z Białorusi 9,1%, z Litwy 4,7%, Rosji 3,7%), a następnie Wielka Brytania (3,4%) i Holandia (2,6%). Znaczący udział w rynku zadecydował, że te właśnie kraje (z wyjątkiem Rosji, Litwy i Białorusi) zostały uwzględnione w dalszej analizie. Wschodnim sąsiadom warto się przyjrzeć również dlatego, że – jak dowodzą badania prowadzone w Polsce – turystów przyjeżdżających z tych krajów cechują zupełnie odmienne zachowania na rynku: dominują inne cele podróży, inna jej długość, różne od pozostałych poziom i struktura wydatków. Trzeba zatem zastanowić się, czy zmiany popytu z tych rynków podlegają wpływowi tych samych czynników i czy siła i kierunek zależności jest taki sam, jak w odniesieniu do krajów UE. Trzeci badany okres, czyli lata następujące po akcesji Polski do Unii Europejskiej, cechuje dynamiczny rozwój turystyki przyjazdowej z krajów Unii (por. rys. 5). Po okresie niewielkich spadków, przypadającym na lata 2008-2010, notuje się powrót do wielkości zanotowanych w najbardziej korzystnym dla polskiej turystyki roku 2007.

Rys. 5. Przyjazdy turystów z krajów „starej” Unii Europejskiej (bez Niemiec) – w mln



Źródło: badania i szacunki Instytutu Turystyki

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że gwałtowny rozwój tanich połączeń lotniczych, oferowanych zarówno przez przewoźników niskokosztowych, jak i regularne linie lotnicze, oraz liczna migracja zarobkowa z Polski do krajów UE (zwłaszcza do Wielkiej Brytanii i Irlandii, a w ostatnich latach także do Włoch, Holandii i Norwegii) spowodowały, że w okresie objętym analizą w istotny sposób wzrosło znaczenie tych właśnie rynków jako generujących ruch turystyczny do Polski. W tym przypadku część wizyt to turystyczne podróże polskich emigrantów, obecnie rezydentów krajów, w których podjęli pracę, do kraju pochodzenia.

3.2.3.1. Podstawowe segmenty rynku

Zagraniczna turystyka przyjazdowa od lat zdominowana jest przez trzy podstawowe segmenty rynku, które zostały wyróżnione ze względu na cel podróży. Są to: typowa turystyka i rekreacja (w 2011 r. ok. 23% turystów wskazywało ten cel), sprawy zawodowe lub służbowe (26%) oraz odwiedziny u krewnych i znajomych (19%). W ostatnich latach znaczenie turystyki biznesowej w przyjazdach do Polski ulegało dość istotnym wahaniom: w okresie kryzysu finansowego i obniżenia wzrostu gospodarczego malało, w 2011 roku ponownie wzrosło. W relacji do poziomu notowanego przed kilkoma laty, w 2011 roku wyraźnie mniej było natomiast podróży tranzytowych, co należy wiązać ze złym stanem dróg w Polsce oraz ograniczeniem przewozu towarów przez Polskę w latach recesji. Pozostałe cele pobytu: zdrowotne, szkoleniowe, odwiedziny w miejscu pochodzenia, sprawy religijne – występują bardzo rzadko, ale łącznie dają dość duży udział w ruchu przyjazdowym do Polski.

Struktura przyjazdów do Polski według celu jest w poszczególnych krajach (grupach krajów) bardzo zróżnicowana: w Niemczech podobna do omówionej wyżej, w pozostałych

krajach UE – z większą dominacją podróży służbowych, w sąsiedzkich krajach wschodnich – z przewagą podróży po zakupy, a w głównych zamorskich – w odwiedziny krewnych i znajomych. Warto zwrócić uwagę na „transport”, który jest domeną wszystkich naszych sąsiadów i „samodzielne interesy”, bardzo często deklarowane przez sąsiadów ze wschodu. Niewątpliwie w dużej części chodzi tu o przyjazdy na zakupy.¹¹⁹

Tab. 6. Struktura przyjazdów turystów do Polski w 2011 r. wg celu podróży (w %)

	Ogółem	Niemcy	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Pozostałe kraje Europy	Główne zamorskie
Wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek*	21	27	23	23	8	18	29
Odwiedziny w miejscu pochodzenia*	2	3	2	1	2	1	9
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	19	22	23	11	14	17	32
Sprawy zawodowe lub służbowe	26	21	28	39	29	14	16
Cel zdrowotny	5	9	5	1	0	1	3
Tranzyt	7	3	7	16	5	32	5
Zakupy	11	5	1	7	33	10	1
Inne cele**	9	10	11	2	9	7	5

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2011 roku. Za: W. Bartoszewicz, T. Skalska: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2011* ..., op. cit., s. 11.

*) razem traktowane jako „typowa turystyka”.

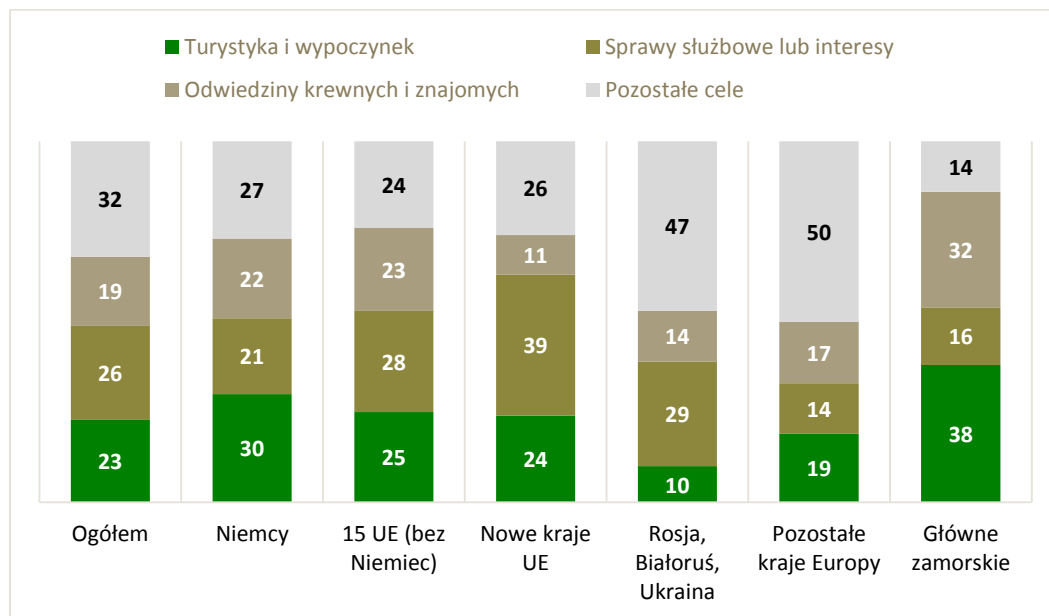
**) w tym: np. religijne, szkoleniowe (prywatne).

Akcesja Polski do Unii Europejskiej spowodowała, że istotnego znaczenia nabrały motyw służbowe oraz cele zdrowotne Niemców, najważniejszego dla Polski rynku generującego ruch turystyczny. Charakter podróży służbowych nierezydentów z najważniejszych dla Polski rynków jest bardzo zróżnicowany: warto zwrócić uwagę na „transport”, który jest domeną wszystkich krajów sąsiedzkich (zwłaszcza nowych członków UE) i „samodzielne interesy”, bardzo często deklarowane przez sąsiadów ze wschodu. Można przypuszczać, że w dużej części chodzi tu o przyjazdy po zakupy. W 2011 roku mniejsze znaczenie miały podróże związane z prowadzeniem samodzielnych interesów, podczas gdy udział przyjazdów delegacyjnych (tj. związanych z prowadzeniem interesów w imieniu firmy) – pozostał podobny. Warto podkreślić wzrost znaczenia podróży kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi. Poziom uczestnictwa w targach, wystawach lub konferencjach nie zmienił się.¹²⁰

¹¹⁹ W. Bartoszewicz, T. Skalska: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2011 roku...*, op. cit., s. 14.

¹²⁰ Tamże, s. 14.

Rys. 6. Struktura przyjazdów turystów do Polski wg celu podróży w 2011 r. (w %) – wybrane kraje



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2011 roku.

Tab. 7. Struktura przyjazdów w interesach (dane w %)

	Ogółem	Niemcy	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Pozostałe kraje Europy	Główne zamorskie
Interesy w imieniu firmy	27	18	42	14	26	44	65
Samodzielne interesy	15	14	16	5	23	6	16
Transport	38	47	7	74	36	2	1
Udział w targach i wystawach	3	3	5	1	2	5	0
Udział w kongresie, konferencji	9	13	14	3	5	21	10
Inne służbowe	8	5	16	3	8	22	8

100% – ci, którzy wskazali "interesy, sprawy służbowe" jako główny cel przyjazdu.

Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2011 roku...*, op. cit., s. 13.

Rynek zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski cechuje silna sezonowość, uzależniona od celu podróży. Lato (trzeci kwartał) to z przyczyn dość oczywistych dominacja wizyt turystyczno-wypoczynkowych, czwarty kwartał – podróży do rodzin i znajomych. Udział wizyt służbowych i biznesowych w 2011 roku był z kolei najmniejszy w czwartym kwartale i dość równo rozłożony w kwartałach drugim i trzecim.

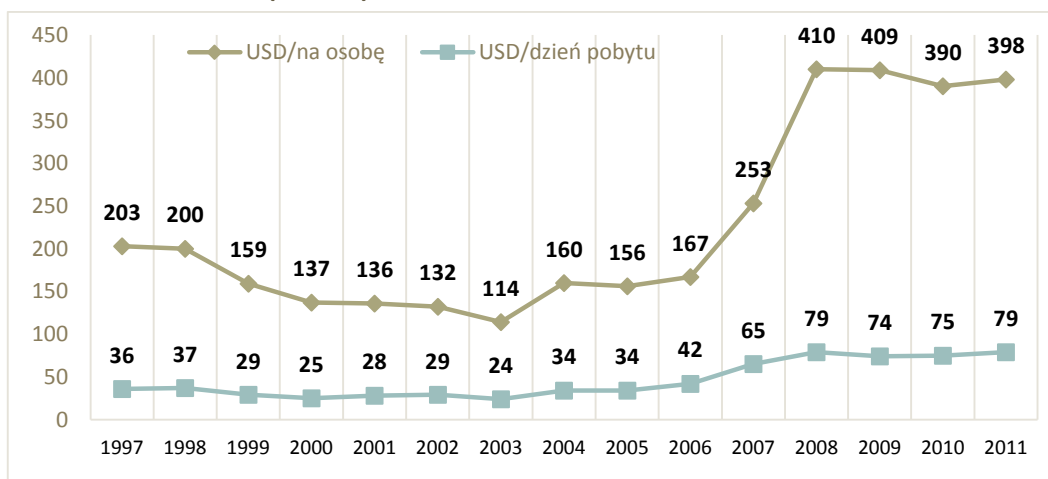
Struktura rynku, a zwłaszcza dominacja wizyt z ościennych krajów wschodnich, decyduje o tym, że gros przyjazdów do Polski ma charakter niezorganizowany. Wprawdzie ostatnie lata charakteryzuje rosnący odsetek turystów zagranicznych korzystających z usług biur podróży, to jednak w 2011 roku pakiet lub część usług wykupiło tylko 23% turystów. Od lat udział turystów kupujących pakiety jest największy wśród nierezydentów z krajów pozaeuropejskich, ponadto dość duży wśród turystów z Zachodniej i Północnej Europy. Znaczna przewaga przyjazdów samodzielnie organizowanych charakteryzuje turystów z nowych krajów członkowskich UE i sąsiadów ze wschodu.

3.2.3.2. Przychody dewizowe z zagranicznej turystyki przyjazdowej

Szacowanie wielkości przychodów z tytułu zagranicznej turystyki przyjazdowej odbywało się w badanym okresie w niejednorodny sposób. W latach 1996 – 2010 dokonywano oszacowań na podstawie trzech elementów:

- wydatków turystów, obliczanych na podstawie badań granicznych prowadzonych w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej,
- wydatków odwiedzających jednodniowych, ustalanych również na podstawie wyników tych badań,
- danych NBP, przygotowywanych do bilansu płatniczego, do 2002 roku sporządzanego na bazie płatności; od 2003 roku podstawą oszacowań są dane z badań granicznych, weryfikowane przez porównanie z niepublikowanymi danymi banku centralnego, zwłaszcza w odniesieniu do takich pozycji, jak rozliczenia biur/agencji turystycznych z tytułu świadczonych usług turystycznych i podróże służbowe. Uwzględniane są również oszacowania odnoszące się do wielkości podprogowych (transakcje o wartości mniejszej niż 12,5 tys. euro).

Rys. 7. Przeciętne wydatki turystów ponoszone na terenie Polski w latach 1997-2011 (w USD)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Zmiany, jakie wprowadzono począwszy od 2010 roku, zostały wymuszone liberalizacją transakcji finansowych i brakiem możliwości korzystania z danych NBP. Wszystkie oszacowania dokonywane są zatem na podstawie wyników badań granicznych, prowadzonych przez

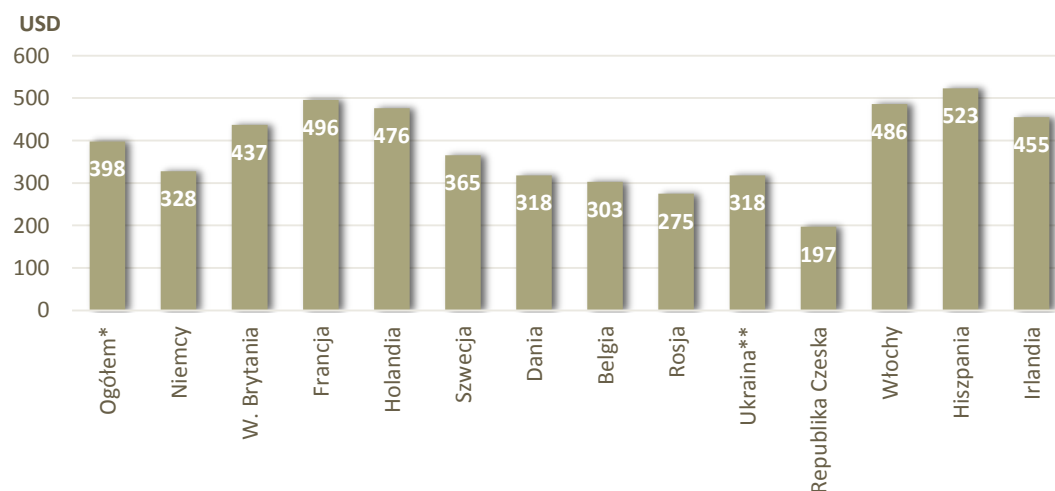
Instytut Turystyki. Pozwalają one obliczyć zarówno wydatki ponoszone na terenie Polski, jak i za granicą, ale w związku z podróżą do naszego kraju.

Cechą charakterystyczną przyjazdów do Polski jest duża rozpiętość w wielkości wydatków przeciętnych między krajami i segmentami; wskazuje to na bardzo istotne zróżnicowanie charakteru przyjazdów z najbardziej znaczących dla polskiej turystyki przyjazdowej rynków. Obserwacja ta odnosi się zarówno do wydatków poniesionych na terenie Polski, jak i przed podróżą. Przykładowo w 2011 roku zróżnicowanie sięgało od 197 USD (Republika Czeska) do 523 USD (Hiszpania) na osobę oraz od 45 USD (Hiszpania) do 109 USD (Ukraina) na dzień pobytu.

Omawiając poziom przeciętnych wydatków na osobę w 2011 roku warto zwrócić uwagę na trzy grupy rynków:

- 1) rynki, które charakteryzują najwyższe wydatki, zdecydowanie przekraczające średnią: Hiszpania, Francja, Włochy, Holandia, Irlandia, Wielka Brytania; w tej grupie znajduje się kilka ważnych rynków emisyjnych, które od lat są miejscem emigracji zarobkowej Polaków, powracających czasowo do kraju w celach turystycznych, już jako nierezydenci polskiej gospodarki;
- 2) kilka istotnych dla Polski rynków unijnych (Szwecja, Niemcy, Dania), w odniesieniu do których zanotowano wydatki na osobę stosunkowo wysokie, ale nie przekraczające średniej ważonej; trzeba tu zwrócić uwagę na bardzo ważny rynek niemiecki, który od lat charakteryzuje wysoka liczba przyjazdów, ale relatywnie niski poziom wydatków;
- 3) trzy najbardziej znaczące dla polskiego rynku kraje ościenne (Ukraina, Rosja, Republika Czeska), charakteryzujące się zróżnicowanym poziomem wydatków na osobę, przy czym warto tu szczególnie wskazać wysoki poziom wydatków turystów z Ukrainy.

Rys. 8. Przeciętne wydatki turystów na osobę w 2011 roku w USD (wybrane kraje)



* Średnia ważona dla wszystkich krajów objętych badaniami granicznymi Instytutu Turystyki.

** z pominięciem deklarowanych wydatków na zakupy na sprzedaż

Źródło: badania w 2011 roku.

Tab. 8. Zmiany przeciętnych wydatków poniesionych przez turystów na terenie Polski w latach 2009-2011 (wybrane kraje)

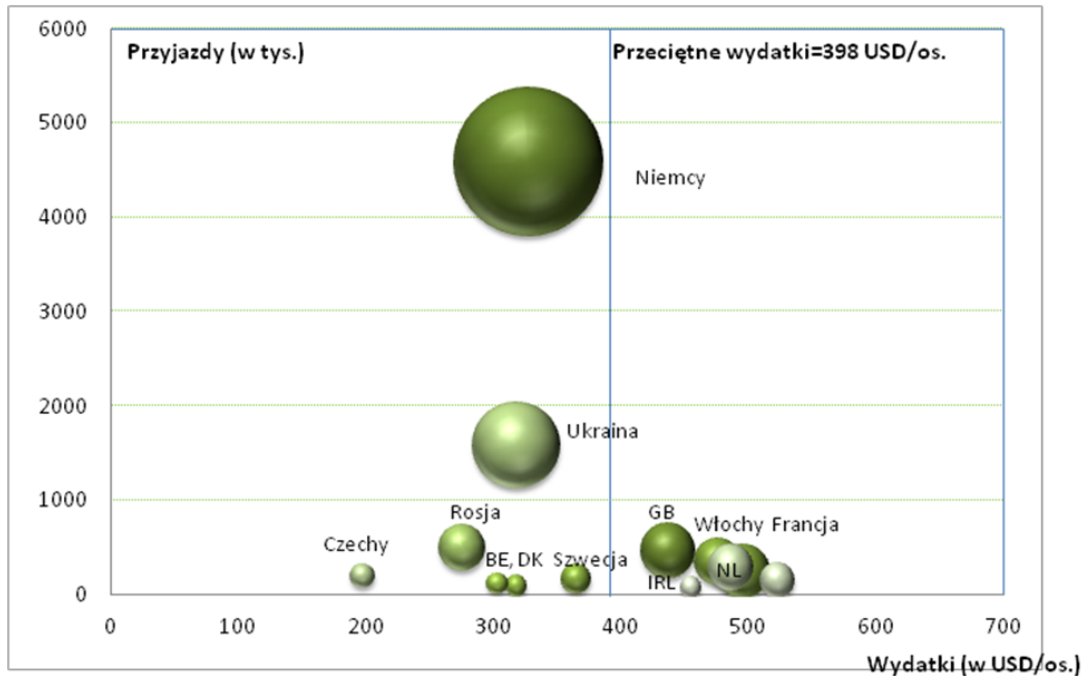
Kraje	Średnie wydatki na osobę (w USD)			Średnie wydatki na dzień pobytu (w USD)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Ogółem*	409	390	398	74	75	79
Niemcy	403	352	328	67	64	60
Wielka Brytania	605	593	437	85	83	57
Francja	627	567	496	95	92	75
Holandia	392	252	476	59	48	82
Szwecja	354	341	365	58	50	58
Dania	390	304	318	58	46	51
Belgia	367	524	303	73	99	58
Rosja	260	306	275	69	71	72
Ukraina	325	396	318	104	128	109
Republika Czeska	188	197	197	47	55	54
Włochy	627	656	486	88	113	78
Hiszpania	537	455	523	76	59	45
Irlandia	571	429	455	72	55	55

*Średnia ważona dla wszystkich krajów objętych badaniami granicznymi Instytutu Turystyki.

Źródło: badania Instytutu Turystyki w latach 2009-2011.

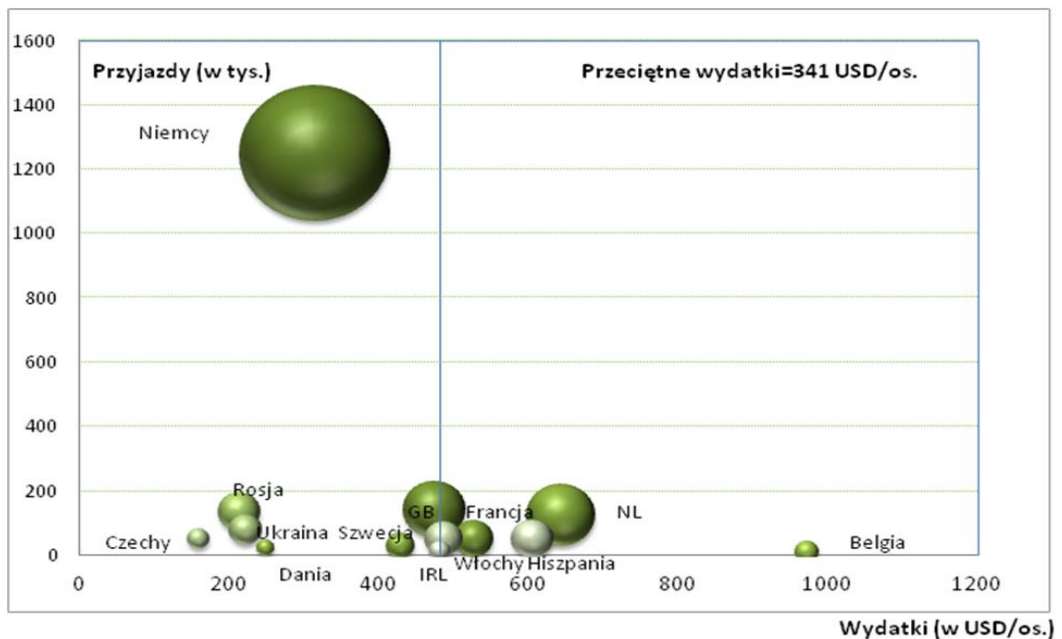
Uwzględnienie obydwu głównych zmiennych opisujących przyjazdy turystów zagranicznych do Polski (liczba podróży i poziom wydatków) umożliwia graficzne zilustrowanie znaczenia najważniejszych dla Polski rynków emisyjnych. Takie syntetyczne ujęcie jest możliwe również w odniesieniu do trzech najważniejszych dla Polski segmentów rynku: przyjazdów typowo turystycznych, służbowych oraz odwiedzin rodzin i znajomych (por. rys. 9 - 12).

Rys. 9. Znaczenie wybranych rynków emisyjnych (przyjazdy do Polski ogółem)



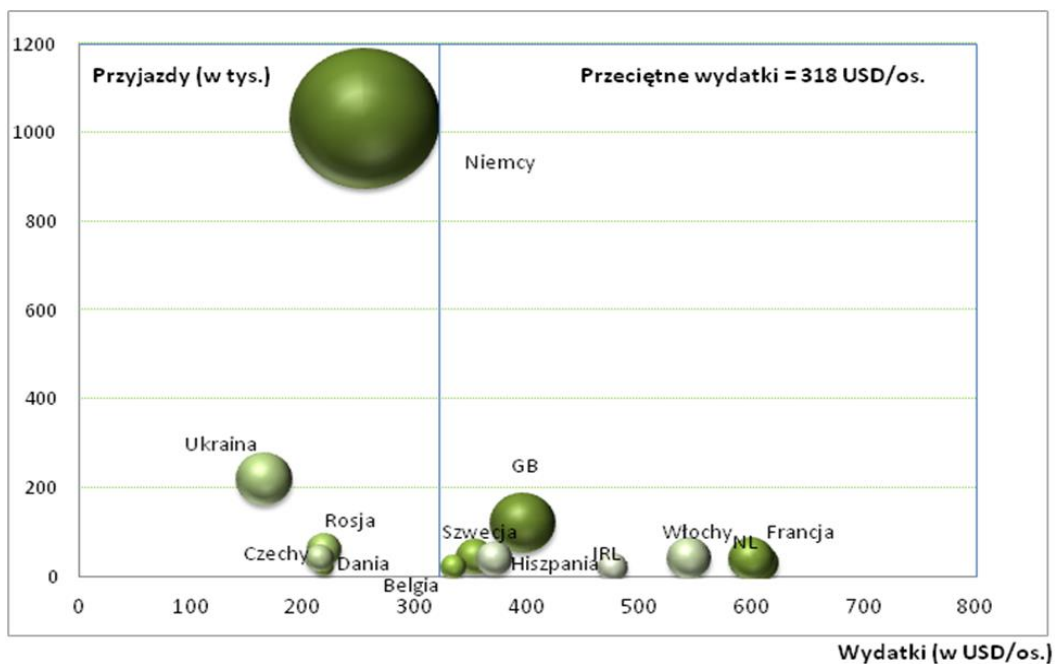
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

Rys. 10. Znaczenie najważniejszych rynków w segmencie typowej turystyki



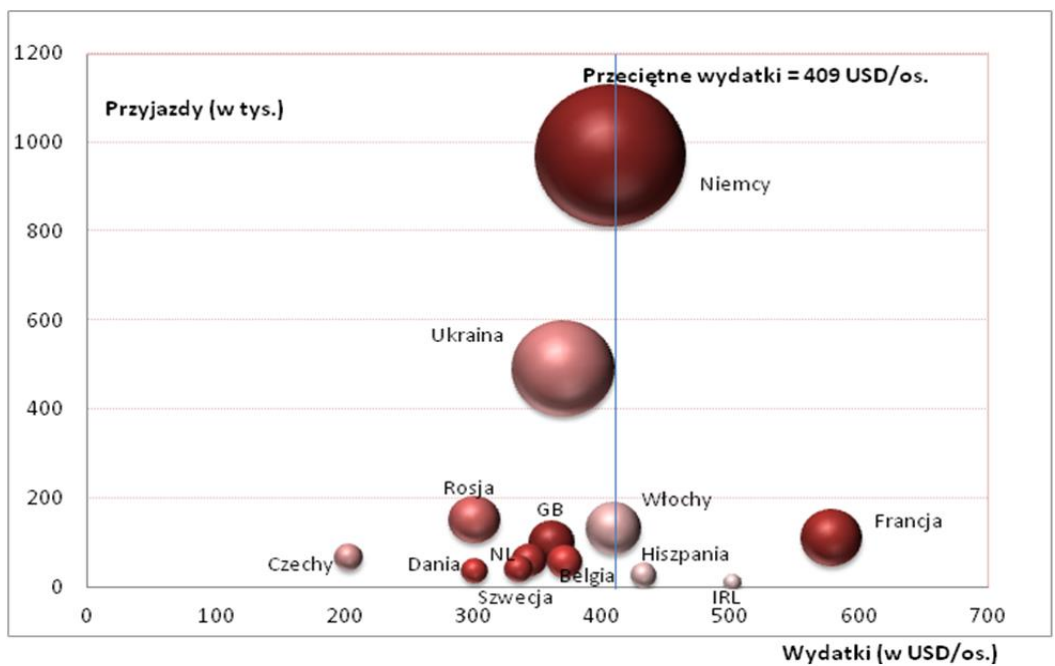
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

Rys. 11. Znaczenie najważniejszych rynków w segmencie *odwiedziny krewnych i znajomych*



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

Rys. 12. Znaczenie najważniejszych rynków w segmencie turystyki służbowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

► 3.2. Pozycja polskiego rynku turystycznego wobec najbliższych konkurentów

Jednym z ważnych elementów popytu turystycznego nierezydentów są wydatki odwiedzających jednodniowych. W ostatnich latach charakteryzowały się one bardzo dużymi zmianami, których obserwacja w dłuższym czasie nie pozwala na ustalenie konsekwentnego, jednolitego trendu. Można domniemywać, że zmiany te pozostają w związku z poziomem cen w Polsce oraz w krajach ościennych, generujących ruch jednodniowy, z łatwością dokonywania zakupów (wejście do Unii Europejskiej zapewniło taką łatwość podróżnym z krajów UE), z sytuacją na rynku walutowym, sytuacją polityczną w regionie oraz utrudnieniem w przekraczaniu granic (np. wejście Polski do strefy Schengen utrudniło przyjazdy z Rosji, Ukrainy i Białorusi). Należy zauważyć, że większość wizyt jednodniowych jest motywowana chęcią dokonywania zakupów. Przewaga zakupów jest najbardziej wyraźna na granicy z Ukrainą oraz Białorusią.

Oszacowanie poziomu wydatków turystów, poniesionych na terenie Polski oraz poza jej granicami, ale w ostatecznym rozliczeniu zasilających polskie podmioty gospodarcze, a także popytu turystycznego odwiedzających jednodniowych, umożliwiła policzenie łącznych przychodów dewizowych z tytułu zagranicznej turystyki przyjazdowej. Z szacunków dokonanych przez Instytut Turystyki wynika, że w 2011 roku wyniosły one około **10,5 mld USD**, z czego **5,7 mld** (tj. ponad 54,2%) to wpływy od turystów, pozostała zaś część – od odwiedzających jednodniowych. Lata 2010 – 2011 cechuje stabilizacja łącznych przychodów (wzrost zaledwie o 1,5%).¹²¹ Zasadnicza część popytu turystycznego nierezydentów jest związana z przyjazdami z krajów sąsiedzkich: Niemiec (w 2011 r. 33,6%) i pozostałych państw graniczących z Polską (43%). W długim okresie warto zauważyć rosnącą rolę sąsiedzkich krajów wschodnich w kształtowaniu wielkości i struktury popytu turystycznego nierezydentów. Stąd w 2011 roku w łącznej sumie przychodów bardzo duży udział miały zakupy dokonywane w celu dalszego odsprzedania: wyniosły one ponad 1,1 mld USD, z czego 0,5 mld to zakupy osób deklarujących turystyczny cel pobytu. Wydatki te, jako nieturystyczne, muszą być analizowane osobno. Dynamikę zmian wielkości łącznych przychodów turystów ilustruje rys. 13.

Tab. 9. Skorygowane przychody dewizowe Polski w latach 2010-2011 z tytułu turystyki przyjazdowej (w mln USD)

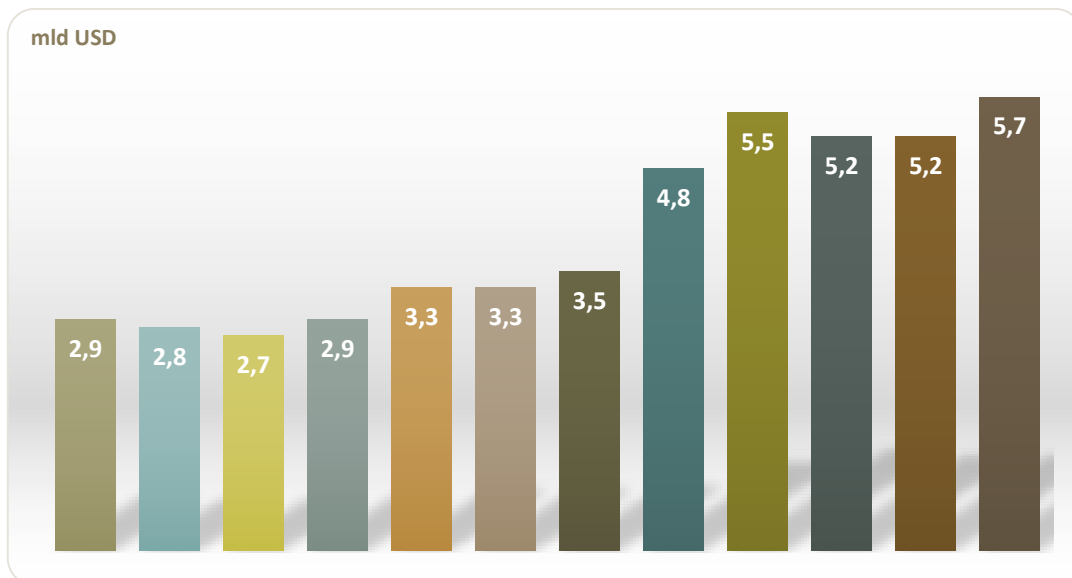
	Łączne przychody		W tym: wydatki na zakupy w celu odsprzedania		Przychody turystyczne (skorygowane)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Turyści*	5 230,0	5 718,5	370,4	477,1	4 859,6	5 241,4
Odwiedzający jednodniowi	5 162,0	4 824,5	742,2	624,9	4 419,8	4 199,6
Razem	10 392,0	10 543,0	1 112,6	1 102,0	9 279,4	9 441,0

*Łącznie z płatnościami ponoszonymi przed podróżą, szacowanymi na podstawie badań Instytutu Turystyki i niepublikowanych danych NBP.

Źródło: oszacowania własne na podstawie badań Instytutu Turystyki.

¹²¹ Dane te uwzględniają płatności dokonane przed podróżą, zasilające polską gospodarkę.

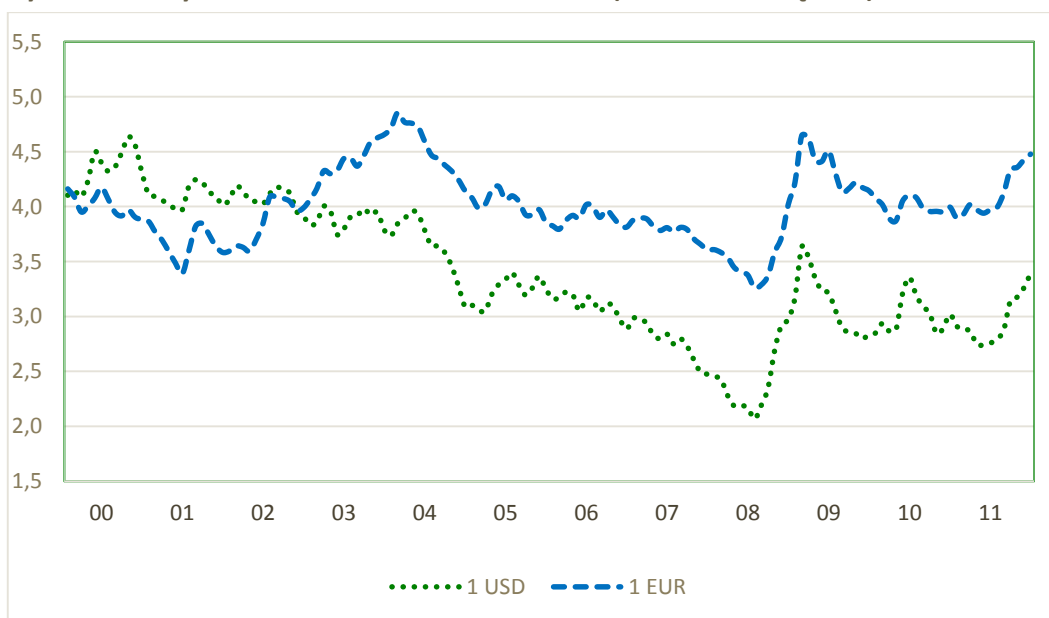
Rys. 13. Łączne przychody* Polski z tytułu wizyt turystów w latach 2001-2011



*Łącznie z płatnościami dokonany przed podróżą, zasilającymi polską gospodarkę turystyczną.
Źródło: oszacowania własne na podstawie badań Instytutu Turystyki.

Analizując zmiany popytu turystycznego nierezydentów według kwartałów warto zwrócić uwagę na jego pewną naturalną nierównomierność, wynikającą z sezonowości ruchu turystycznego. Największe przychody obserwuje się w trzecim kwartale (w 2011 r. 30,4%), najmniejsze – w pierwszym (ok. 19,2%). Struktura ta jest w poszczególnych latach dość stabilna.

Rys. 14. Kursy USD i Euro w latach 2000–2011 (średnie miesięczne)



Źródło: dane NBP

3.2.3.3. Przychody z turystyki a bilans płatniczy i handlowy

Jednym ze sposobów oceny znaczenia turystyki zagranicznej dla gospodarki kraju jest analiza udziału przychodów z tego tytułu w całym bilansie płatniczym, a zwłaszcza relacji do przychodów i rozchodów z tytułu obrotu towarami i usługami. Warto także rozważyć, w jakim stopniu wpływy te mogą oddziaływać na kształtowanie się równowagi płatniczej, przy czym bierze się pod uwagę przede wszystkim rachunek bieżący, właśnie w pozycjach *towary i usługi*.

Bilans handlowy Polski jest od wielu lat ujemny (za sprawą obrotów towarowych), a dodatnie saldo w pozycji *usługi*, będące w dużej mierze rezultatem wysokiego poziomu przychodów z tytułu podróży zagranicznych, od wielu lat przyczynia się do zmniejszenia nierównowagi płatniczej w tych dwóch pozycjach bilansu. W ujęciu dolarowym przychody z tytułu eksportu usług wzrosły w 2011 roku w stosunku do poprzedniego o 14,8% (w 2010 o ok. 12,9%), z tytułu eksportu towarów odpowiednio o 17,8% (w 2010 r. wzrost o 16,6%)¹²². Wzrost poziomu eksportu przy równoczesnym zahamowaniu poziomu przychodów dewizowych z tytułu podróży nierezydentów, spowodował, że udział przychodów z turystyki w wartości eksportu towarów i usług spada i jest najniższy w ciągu ostatnich dziesięciu lat.

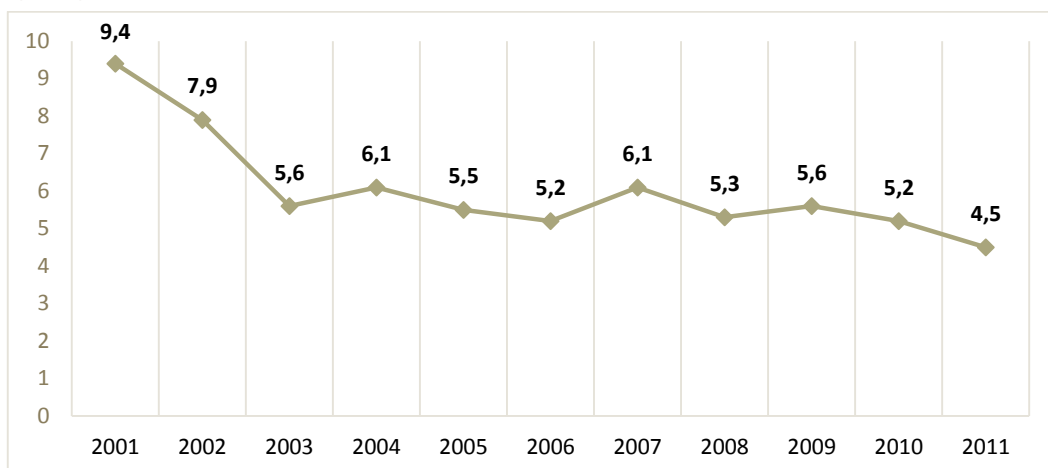
Tab. 10. Przychody z tytułu przyjazdów cudzoziemców a wpływy z eksportu towarów i usług (2001–2011)

	Wartość eksportu towarów i usług (mln USD)	Przychody z tytułu przyjazdów cudzoziemców (mln USD)	Udział przychodów z turystyki w wartości eksportu towarów i usług (w %)
2001	51 416	4 815	9,4
2002	56 779	4 491	7,9
2003	72 181	4 069	5,6
2004	95 333	5 786	6,1
2005	112 653	6 230	5,5
2006	138 052	7 187	5,2
2007	174 251	10 573	6,1
2008	213 976	11 414	5,3
2009	171 071	9 511	5,6
2010	198 427	10 392	5,2
2011	232 765	10 543	4,5

Źródła: oficjalna strona internetowa NBP www.nbp.pl; pobrano 3.10.2012; badania Instytutu Turystyki w latach 2001–2011.

¹²² Oficjalna strona internetowa NBP www.nbp.pl; pobrano 3.10.2012.

Rys. 15. Udział przychodów z turystyki w wartości eksportu towarów i usług (w %)



Źródła: oficjalna strona internetowa NBP www.nbp.pl; pobrano 3.10.2012; badania Instytutu Turystyki.

3.2.4. Zagraniczne podróże Polaków

Nie zawsze zauważamy, że zagraniczne podróże Polaków to także istotny element popytu turystycznego, realizowanego na polskim rynku. Dotyczy on w szczególności tej części ponoszonych przez turystów wydatków, która odnosi się do okresu przed podróżą, a zwłaszcza strumieni pieniędzy, które zasilają podmioty polskiej gospodarki, w głównej mierze poprzez marże biur podróży. Szczegółowe oszacowanie tej części wydatków Polaków ponoszonych na podróże zagraniczne, która pozostaje na kontach polskich podmiotów gospodarczych, nie jest w tym miejscu możliwe. Służy temu rachunek satelitarny turystyki, który jest w Polsce zestawiany nieregularnie i ze stosunkowo dużym opóźnieniem. Omawiając tę część popytu można się jedynie posłużyć ogólnymi danymi odnoszącymi się do zagranicznych podróży polskich rezydentów, szacowanymi przez Instytut Turystyki na podstawie badań prowadzonych od wielu lat zarówno wśród gospodarstw domowych, jak i na granicach. Z badań tych wynika, że w latach 1990–2010 liczba zagranicznych wyjazdów Polaków wzrosła z 22,1 mln do 43 mln, tzn. prawie dwukrotnie. Spośród ogółu przekraczających granicę w 2011 roku 6,3 mln (14,7%) przypadło na turystów (korzystających poza granicami kraju z co najmniej jednego noclegu). W 2011 roku najczęściej wybieranymi kierunkami podróży były Niemcy, Wielka Brytania, Czechy, Włochy, Chorwacja, Hiszpania i Turcja.

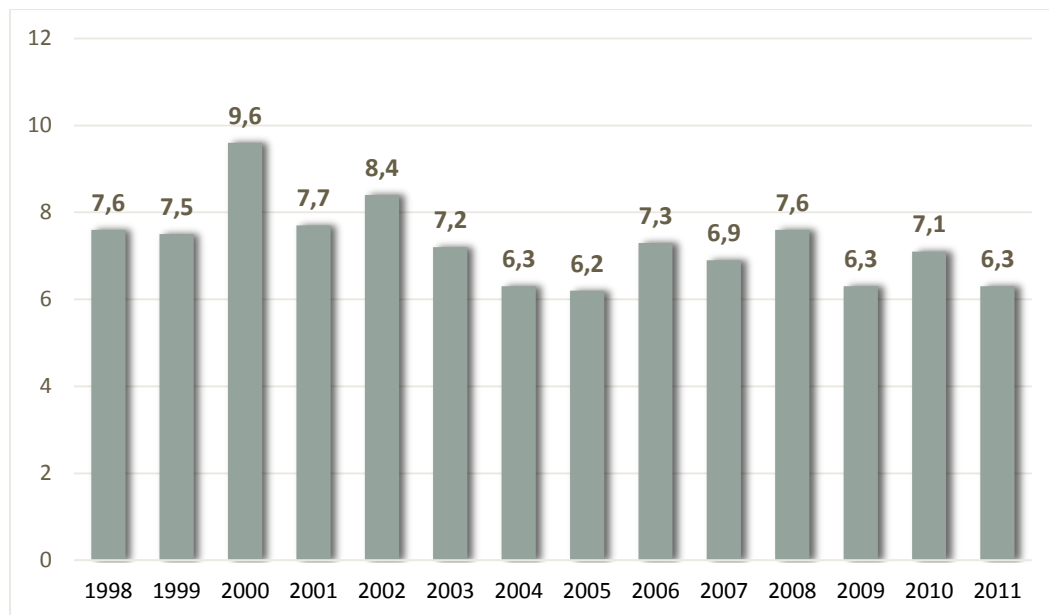
Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej, w latach objętych analizą można wyróżnić cztery główne podokresy:

- 1) dziesięcioletni okres wzrostu liczby wyjazdów, następujący bezpośrednio po transformacji ustrojowej w Polsce (1991–2000),
- 2) okres bezpośrednio poprzedzający wejście Polski do Unii Europejskiej (lata 2000–2003), charakteryzujący się spadkiem liczby zagranicznych wyjazdów rezydentów,

► 3.2. Pozycja polskiego rynku turystycznego wobec najbliższych konkurentów

- 3) lata od momentu akcesji do UE do okresu, w którym ujawnił się kryzys na światowych rynkach finansowych (2004 – 2008); czas ten cechowały wyraźne tendencje wzrostowe,
- 4) lata 2009 – 2011 to czas zmian i dużych wahań zarówno w liczbie zagranicznych podróży rezydentów Polski, jak i w poziomie wydatków.

Rys. 16. Turystyczne zagraniczne wyjazdy Polaków w latach 1998–2011 (w mln).

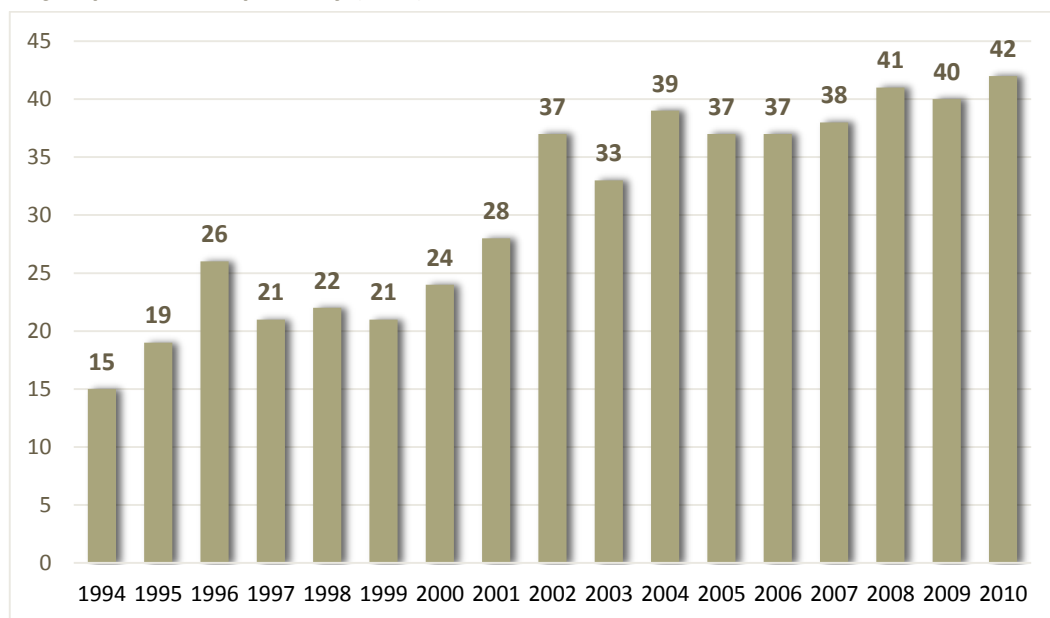


Źródło: badania Instytutu Turystyki

Analizując długofalowe trendy w odniesieniu do turystyki zagranicznej Polaków należy wskazać na zmiany znaczenia trzech głównych celów wyjazdów: turystyczno-wypoczynkowy (udział od 31% w 1994 r. do 49% w 2011), odwiedziny krewnych i znajomych (od 14% w 1994 do 29% w 2011) oraz służbowy (od 24% w 1994 do 17% w 2011). W latach dziewięćdziesiątych XX wieku dość duży udział stanowiły wyjazdy po zakupy, w ostatnich latach straciły one jednak na znaczeniu.

Z punktu widzenia funkcjonowania polskiego rynku turystycznego, w szczególności zaś podmiotów działających po stronie podaży (należy tu wskazać szeroko rozumiany sektor organizatorów podróży: touroperatorów i pośredników), ważny jest sposób organizowania zagranicznych podróży Polaków oraz poniesione wydatki. Warto zauważyć duże zmiany, jakie zaszły w tym zakresie: w 2010 roku wyjazdy całkowicie lub częściowo zorganizowane przez biuro podróży stanowiły aż 42%, podczas gdy w 1994 roku – zaledwie 15%.

Rys. 17. Udział zagranicznych podróży Polaków organizowanych w całości lub części przez biura podróży (w %)

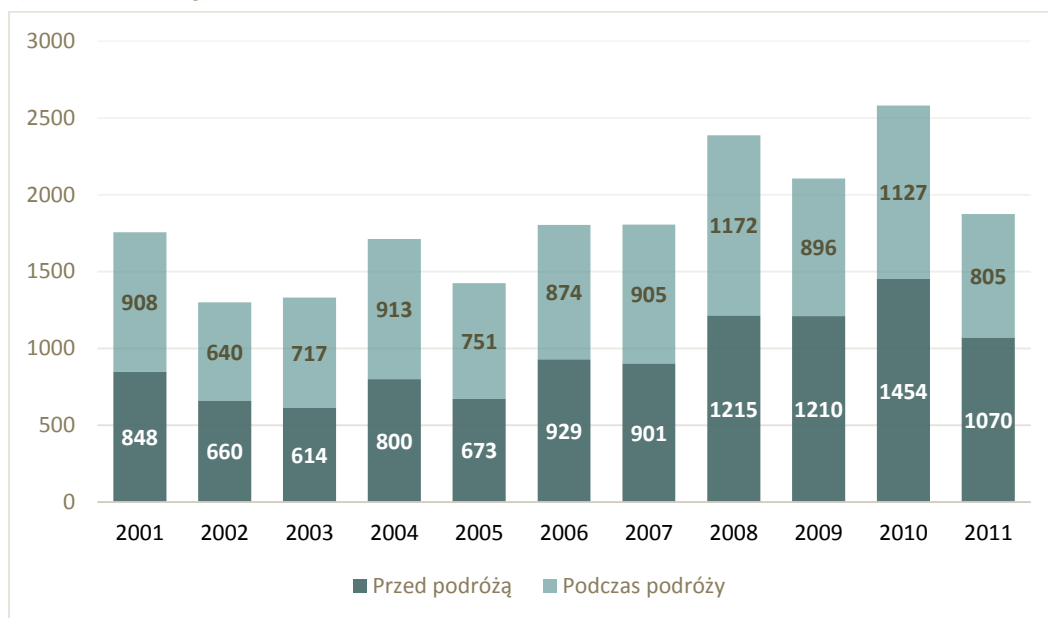


Źródło: badania Instytutu Turystyki

Należy podkreślić, że z punktu widzenia znaczenia popytu turystycznego rezydentów podróżujących za granicę dla gospodarki kraju, rozwoju sektora turystyki, a także dla bilansu płatniczego, ważne jest, aby uwzględnić wszystkie wydatki, zarówno te, które pozostają w kraju, jak i te, które transferowane są za granicę na konta zagranicznych podmiotów gospodarczych. Chodzi tu przede wszystkim o wartość usług świadczonych za granicą, ale opłaconych w miejscu stałego zamieszkania turystów. Analizując dane dotyczące wydatków trzeba zatem uwzględnić miejsce ich ponoszenia, a zwłaszcza podział na te, które zasiliły gospodarkę kraju emisji ruchu turystycznego, i te, które wpłynęły do regionów recepcyjnych. W latach 2002–2011 struktura tych wydatków jest dość podobna, choć ich wielkości bezwzględne ulegają w sposób oczywisty zmianom. Od 2004 roku informacja o strukturze wydatków ponoszonych w kraju i za granicą jest również wykorzystywana do szacowania (i weryfikacji danych ze źródeł bankowych) bilansu płatniczego w pozycji *podróże* (po stronie rozchodów). W 2011 roku średnie wydatki mieszkańców Polski poniesione w związku z wyjazdami zagranicznymi, obejmujące koszty podróży, zakwaterowania, posiłków, zakupu prezentów itp., wyniosły 1875 PLN na osobę, niemal o 28% mniej w porównaniu z rokiem 2010. Spadła również średnia długość pobytu (o ok. 7,5%) co tylko w części tłumaczy spadek średnich wydatków na podróż. W stosunku do poprzedniego roku zmniejszyła się część przypadająca na wydatki poniesiona w kraju, przed podróżą (z ok. 56,5% do 42,9% całej kwoty).¹²³

¹²³ Por. także J. Łaciak: Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2010 roku, Instytut Turystyki, Warszawa 2011, s. 102.

Rys. 18. Wydatki Polaków poniesione w związku z podróżami zagranicznymi (PLN na osobę)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

3.3. Rynek turystyki krajowej

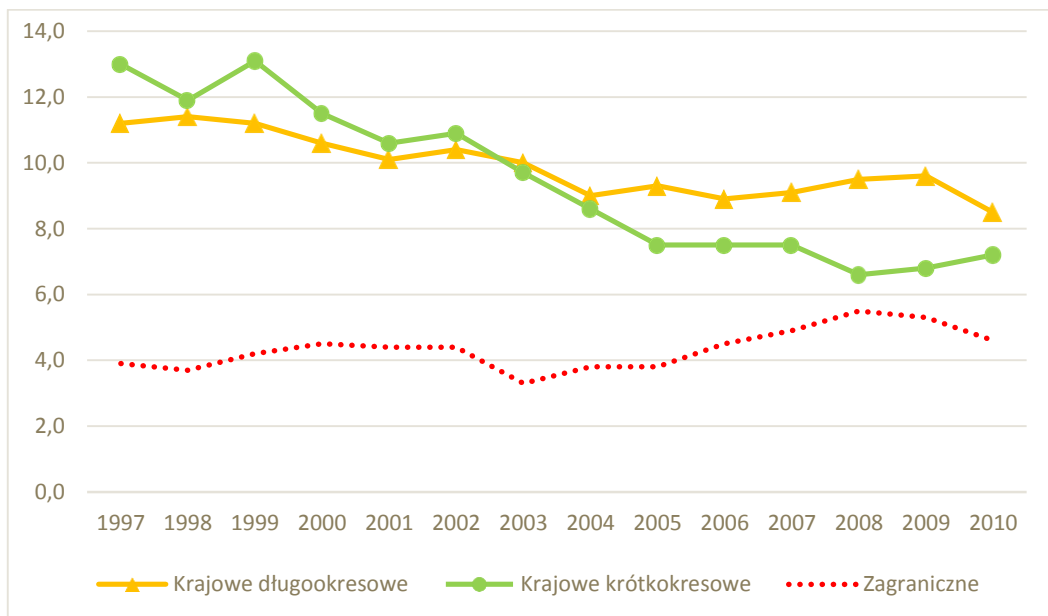
W turystyce krajowej liczba osób uczestniczących w wyjazdach turystycznych osiągnęła swoje maximum w 1999 roku, po czym – do roku 2005 – systematycznie spadała, by w następnych latach ponownie nieznacznie wzrosnąć. Kolejny okres spadku odnotowano w latach 2010 – 2011. Mimo, iż obserwowane w poszczególnych latach zmiany są niejednokierunkowe, generalnie w turystyce krajowej notuje się tendencję spadkową (zwłaszcza w odniesieniu do wyjazdów krótkookresowych), w turystyce zagranicznej zaś tendencję wzrostową (aż do roku 2008), której przyczyny dość powszechnie wiązane są ze zmianami kursu złotego zarówno w relacji do amerykańskiego dolara, jak i euro. W konsekwencji różnorodnych zmian zachodzących na rynku, o których będzie mowa w dalszych częściach pracy, poziom uczestnictwa wahał się od 63% w latach 1997 i 1999 do 45% w roku 2010.¹²⁴

Wśród wskazywanych przyczyn nieuczestniczenia Polaków w turystyce na uwagę zasługuje zdecydowana przewaga barier ekonomicznych (niski poziom zamożności, konieczność podjęcia dodatkowej pracy, równoczesne duże wydatki na dobra substytucyjne, najczęściej trwałego użytku – w 2010 roku łącznie 52%), organizacyjnych (brak możliwości zostawienia domu i/lub rodziny bez opieki, brak odpowiednich propozycji wyjazdu) i braku chęci czy potrzeby wyjazdu (w 2011 roku 9% wskazań).¹²⁵

¹²⁴ Dotyczy mieszkańców w wieku 15 lat i więcej.

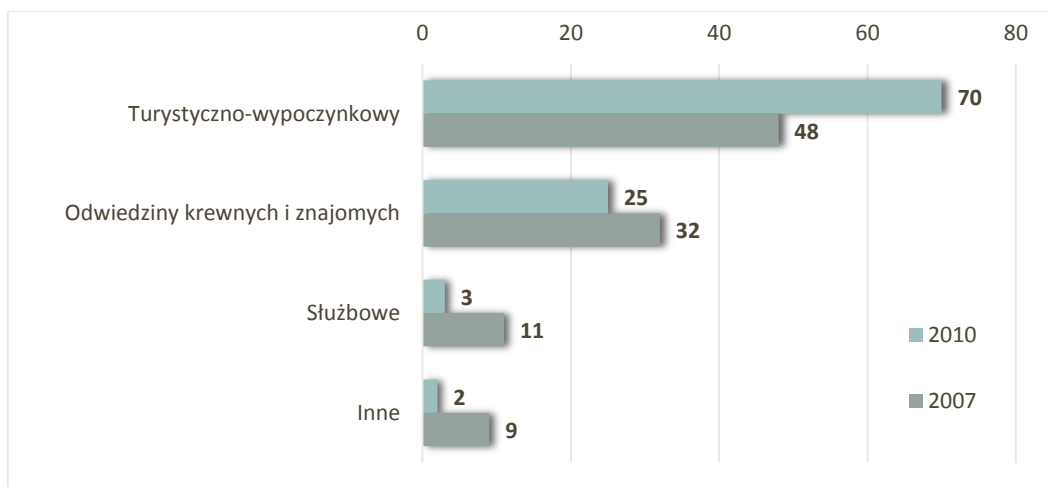
¹²⁵ Badania Instytutu Turystyki; www.intur.com.pl, data pobrania: 5.10.2012

Rys. 19. Uczestnictwo Polaków w ruchu turystycznym wg rodzajów wyjazdów. Liczba osób uczestniczących (w mln)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

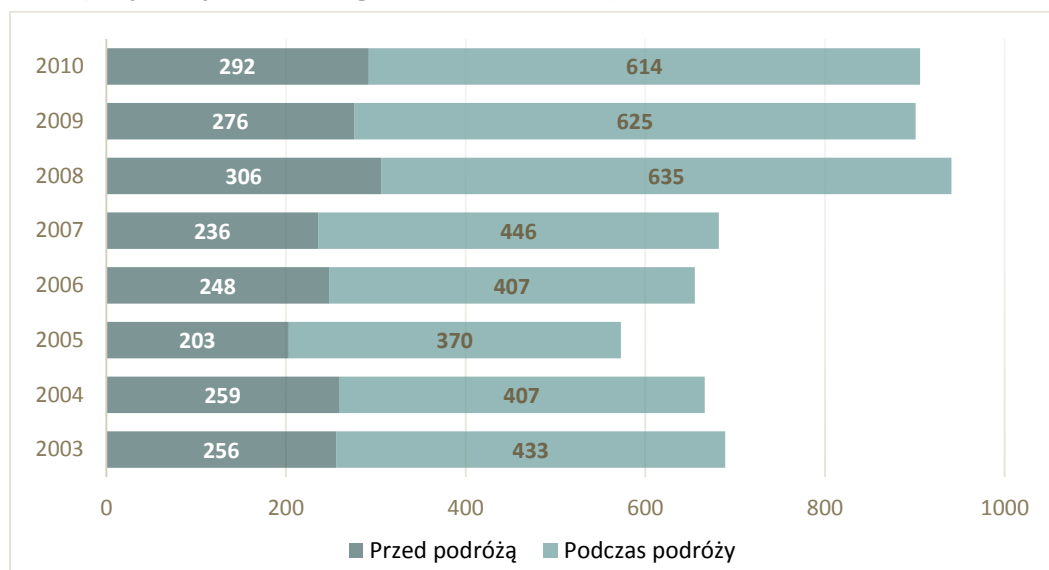
Rys. 20. Cele krajowych wyjazdów długookresowych (min. 5 dni): zmiany w latach 2007 – 2010 (w %)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

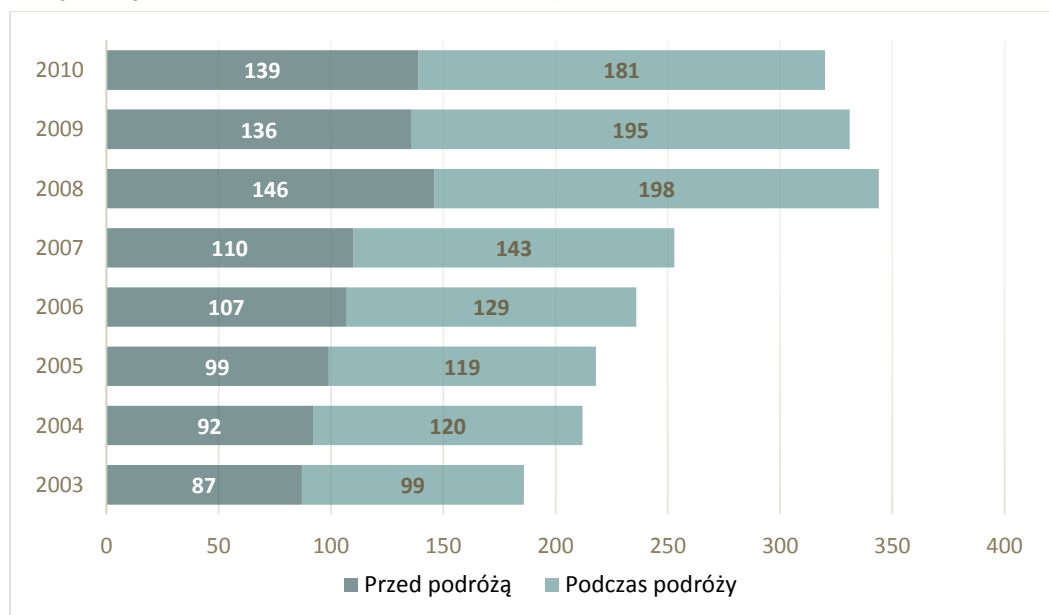
Należy ponadto podkreślić interesujące zmiany, jakie zachodzą w ostatnich latach w odniesieniu do głównych celów podróży. Jeśli chodzi o długookresowe podróże krajowe, zdecydowanie przeważają cele turystyczno-wypoczynkowe (w 2007 stanowiły 48% ogółu wyjazdów, w 2010 blisko 70%) oraz odwiedziny u krewnych lub znajomych, których ranga jednak spada (w 2010 25%, mniej niż w 2007%). Mniejsze jest również znaczenie długookresowych podróży służbowych.

Rys. 21. Przeciętne wydatki Polaków na wyjazdy turystyczne w latach 2003–2010 (krajowe podróże długookresowe; w PLN)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 22. Przeciętne wydatki Polaków na wyjazdy turystyczne w latach 2003–2010 (krajowe podróże krótkookresowe; w PLN)



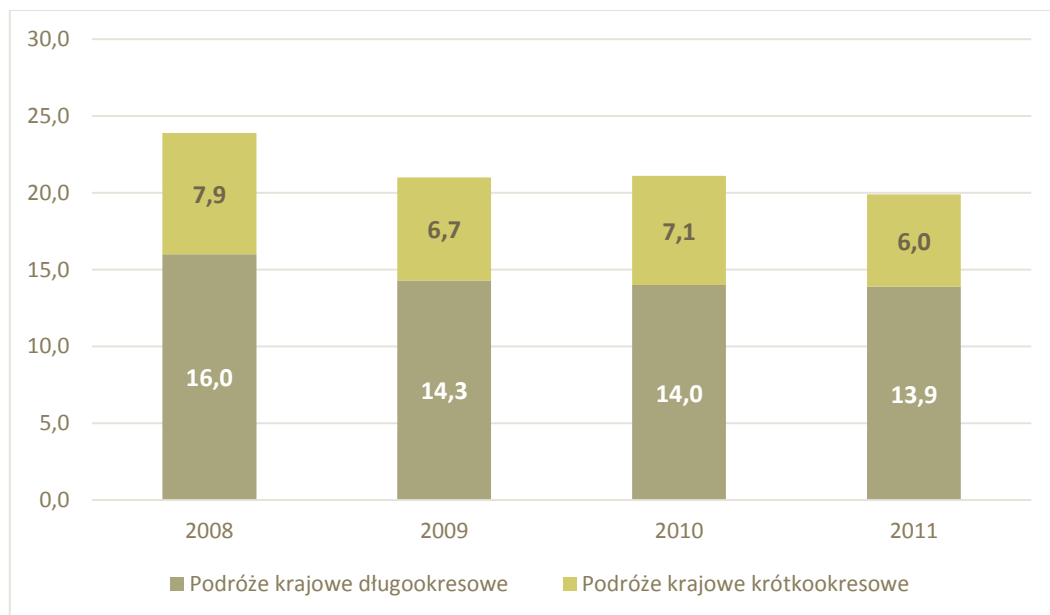
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Trudności w długookresowej analizie popytu turystycznego rezydentów przysparza fakt, że poziom wydatków związanych z podróżami krajowymi, zarówno ponoszonych przed wyjazdem, jak i w jego trakcie, rozpoczęto badać znacznie później niż inne cechy podróży

mieszkańców Polski. Niemniej, śledząc zmiany w wielkości wydatków na podróże długookresowe, lata 2003-2011 można podzielić na dwa podokresy:

- 2003-2007, kiedy to ich poziom nie ulegał istotnym zmianom (wyjątek stanowił rok 2005, w którym daje się zauważyć dość znaczący spadek wydatków);
- lata 2008-2011, cechujące się również dość stabilnym, ale wyższym poziomem wydatków przeciętnych; w 2011 roku łączne wydatki wyniosły 906 PLN na podróż długookresową (z czego ponad dwie trzecie podczas podróży).

Rys. 23. Wydatki Polaków na wyjazdy krajowe w latach 2008–2011 (w mld PLN)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Jeśli chodzi o podróże krótkie, również wyróżnić można dwa okresy: (1) niższe, ale systematycznie rosnące przeciętne wydatki na podróż w latach 2003-2007; (2) wyższe, ale malejące – w latach 2008-2010. W rezultacie zmian, zanotowanych zarówno w liczbie wyjazdów, jak i poziomie wydatków przeciętnych, wielkość krajowego popytu turystycznego od roku 2008 powoli, ale dość systematycznie maleje. Dzieje się tak głównie za sprawą podróży krótkookresowych.

Rozdział 4

Teoretyczne założenia modelowania popytu turystycznego

4.1. Przegląd podstawowych rozwiązań

4.1.1. Przesłanki konstrukcji modeli popytu

Wyjaśnianie zjawisk zachodzących w odniesieniu do sektora turystyki, a także przewidywanie przyszłych kierunków rozwoju odbywa się za pomocą różnorodnych sposobów i technik, które w literaturze porządkuje się w formie pewnego continuum: od tzw. technik „twardych”, skoncentrowanych na zdarzeniach i zjawiskach pewnych, opartych na danych ilościowych, historycznych (ekstrapolacja, prognozowanie, modelowanie), poprzez tworzenie scenariuszy, w większym stopniu jakościowych niż ilościowych, uwzględniających to, co niepewne, aż po tzw. techniki „miękkie” (np. futurystyczne, fikcyjne utwory literackie). Wybór i zastosowanie którejś z nich jest uzależnione od postawionego celu: czy ma on charakter analityczny (i/lub kontrolny), czy też poznawczy; problemem jest właściwy dobór techniki do postawionych celów.

Warto zwrócić uwagę na trzy takie metody wyjaśniania procesów i prognozowania zmian w turystyce:

- ekstrapolacja trendów, z wykorzystaniem analizy regresji lub podobnych technik,
- metoda ekspercka (metoda delficka),
- metody scenariuszowe.

Jeśli chodzi o pierwszą z nich, zakłada ona, że zmiany zachodzące zarówno w sektorze turystyki, jak i w jego otoczeniu mają charakter ewolucyjny, ciągły, możliwy do przewidzenia i prognozowania na przyszłość. Ekstrapolacja trendów jest metodą bardzo często stosowaną ze względu na relatywną prostotę, łatwość rozpatrywania różnorodnych wariantów w zależności od przyjętych ścieżek rozwoju, możliwych do zastosowania zarówno w skali całego sektora, jak i w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych. Pozwala na uwzględnienie licznych determinant rozwoju, pokazuje zależności między różnorodnymi zjawiskami ekonomicznymi i społecznymi (np. demograficznymi). Jak wskazuje doświadczenie, metoda ta jest jednak obciążona wieloma wadami, wśród których na pierwszym miejscu należy wymienić brak możliwości uwzględnienia zjawisk nagłych, niespodziewanych. Już w założeniu metoda zawiera konieczność oparcia się jedynie na danych historycznych, bez uwzględnienia zmian czynników determinujących przebieg wyznaczonych funkcji; jest najczęściej stosowana w stosunkowo krótkich horyzontach czasowych (5 – 10 lat)¹²⁶.

Metoda delficka (ekspertów) z kolei wykorzystuje opinie niezależnych, uznanych ekspertów posługujących się zarówno analizą danych historycznych, oceną stanu obecnego, jak

¹²⁶ S.J. Page, I. Yeoman, J. Connell, Ch. Greenwood: Scenario planning as a tool to understand uncertainty in tourism: the example of transport and tourism in Scotland in 2025. *Current Issues in Tourism*, Vol. 13, No. 2., Routledge, 2010, s. 102.

i pewnymi przewidywaniami co do przyszłych zdarzeń. Jej skuteczność z pewnością uzależniona jest od stopnia znajomości zmian kluczowych czynników charakteryzujących sektor turystyki i oddziałujących na jego rozwój. Wiedza ta obejmuje takie elementy, jak dotychczasowe, wieloletnie zmiany w sektorze (tak ilościowe, jak i strukturalne), innowacje zarówno w produktach, jak i w zarządzaniu (także marketingowe), zmiany zachowań konsumentów, wzorców konsumpcji, regulacje rządowe, inne uwarunkowania rynkowe (np. zmiany w zakresie kosztów, pozycja konkurencyjna sektora).

Bardziej dokładne poznanie specyfiki związków zachodzących między wymienionymi w poprzednich częściach pracy mechanizmami funkcjonowania rynku usług turystycznych, a także uwzględnienie podstawowych determinant zmian, skłania do podjęcia próby skonstruowania modelu rynku usług turystycznych i empirycznego określenia zarówno kierunku, jak i siły zachodzących zależności. Budowa takiego modelu nie jest prosta z uwagi na opisaną w poprzednich rozdziałach dużą liczbę czynników, które mają wpływ na kształt rynku usług turystycznych (zarówno po stronie popytu, jak i podaży), na współzależności między jego podstawowymi składowymi: popytem, podażą i cenami, oraz kłopoty z pozyskaniem potrzebnych danych. Szczególnie ten ostatni problem stanowi poważne utrudnienie, ponieważ dostępność i jakość wykorzystywanych informacji w bardzo dużym stopniu decydują zarówno o zakresie analiz, jak i o wiarygodności ich wyników.

Jak wynika z przedstawionych wcześniej rozważań, można wskazać szereg czynników, które kształtują popyt i podaż, a poziom cen jest zarówno regulatorem, jak i pochodną procesów zachodzących po obydwu stronach rynku. W związku z tym przyjęto, że do ustalenia empirycznych zależności kształtujących rynek usług turystycznych w Polsce zostanie wykorzystany zestaw wzajemnie powiązanych analiz. Będzie on obejmował analizę czynników kształtujących popyt turystyczny rezydentów i nierezydentów, analizę struktury, działalności i wyników strony podażowej rynku oraz analizę wpływu dostępności czynników produkcji i czynników kształtujących otoczenie przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne na osiągnięte przez nie wyniki. W tym ujęciu popyt turystyczny traktowany jest jako element otoczenia, w którym działają te przedsiębiorstwa. W następnych punktach dokładniej scharakteryzowano proponowaną metodologię i zakres danych potrzebnych do przygotowania poszczególnych części analizy. Tam, gdzie będzie to możliwe, analizą objęte zostaną lata od 1990 do 2011, a więc okres, w którym polska gospodarka przeszła transformację do systemu wolnorynkowego.

4.1.2. Modele jednorównaniowe

Ostatnie lata przyniosły szereg propozycji rozwiązań w zakresie modelowania popytu turystycznego. Do analizy coraz częściej wykorzystywane są teoretyczne osiągnięcia i empiryczne prace z dziedziny konsumpcji, z kolei łatwość i dostępność narzędzi komputerowych pozwala na aplikację szeregu modeli ekonometrycznych. Z dokonanego przez C. Lim przeglądu modeli wyjaśniających popyt turystyczny w ruchu międzynarodowym wynika, że większość z nich opierana była na danych rocznych i miała charakter jednorównaniowych modeli log-

linearnych (logliniowych). Autorka, wykorzystując *Social Science Citation Index*, dokonała przeglądu co najmniej 100 recenzowanych publikacji, zamieszczonych w międzynarodowych czasopiśmie naukowych bądź wygłoszonych na konferencjach poświęconych turystyce¹²⁷.

C. Lim zauważa, że od szeregu lat najczęściej wykorzystywanym w wielu krajach modelem popytu jest taki, w którym zakłada się, że popyt jest funkcją kilku podstawowych zmiennych, odzwierciedlającą wpływ zmian czynników uważanych za główne determinanty zachowania konsumentów na rynku i przyjmującą następującą postać¹²⁸:

Wzór 6

$$DT_{ij} = f(Y_j, TC_{ij}, RP_{ij}, ER_{ij}, QF_{ij}),$$

gdzie:

DT_{ij} – popyt na podróże z obszaru wysyłającego j do destynacji i ;

Y_j – poziom dochodu na obszarze wysyłającym j ;

TC_{ij} – koszty transportu pomiędzy obszarem wysyłającym j oraz recepcyjnym i ;

RP_{ij} – relacja między cenami w kraju recepcyjnym i oraz cenami w kraju wysyłającym j , a także cenami w destynacjach alternatywnych (konkurencyjnych);

ER_{ij} – kursy wymiany walut, rozumiane jako relacja między kursem waluty kraju recepcyjnego a kursem waluty kraju generującego ruch turystyczny;

QF_{ij} – czynniki jakościowe określające poziom usług turystycznych w kraju recepcyjnym.

Model ten najczęściej jest stosowany w odniesieniu do turystyki zagranicznej.

Doświadczenia ostatnich lat oraz wyniki dostępnych badań empirycznych sugerują, że istnieje potrzeba dodania składnika losowego, pokazującego łączne oddziaływanie wszystkich innych, nie wyszczególnionych w modelu czynników (np. wprowadzenie ułatwień lub utrudnień w przekraczaniu granic, niespodziewane pojawienie się zagrożeń zdrowotnych) oraz elementy przypadkowości w decyzjach podejmowanych przez konsumentów. Z kolei warto zwrócić uwagę na istotną trudność w skwantyfikowaniu i uwzględnieniu w modelu czynników jakościowych określające poziom usług turystycznych w kraju recepcyjnym.

Przy pomocy tej funkcji oraz powszechnie dostępnych komputerowych pakietów statystycznych można ustalić, które z tych zmiennych (bądź innych zmiennych uznanych za ważne) w istotny sposób oddziałuje na popyt turystyczny i jaka jest siła tego wpływu (jaki poziom zależności). Autorka zauważa, że większość analiz popytu turystycznego opiera się na wykorzystywaniu modeli jednorównaniowych. Nie ma jednak zgodności co do rodzaju funkcji, która byłaby najlepiej dopasowana do teoretycznych założeń. Mogą to być funkcje liniowe lub logliniowe, przy czym liczni autorzy i użytkownicy modeli dość często wyrażają opinię, że te ostatnie modele (logliniowe) mają przewagę nad modelami liniowymi często bowiem lepiej pasują do danych, którymi dysponują badacze, a ponadto w łatwy sposób osiągnąć za ich pomocą współczynniki elastyczności.

¹²⁷ C. Lim: *Review of International Tourism Demand Models*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, no 4, 1997, s. 835 - 849.

¹²⁸ Tamże, s. 838.

W niewielu badaniach można znaleźć bardziej kompleksowe podejście do analizy czynników determinujących zmiany w popycie; wiąże się to z zastosowaniem wielorównaniowych kompletnych modeli popytu, które służą opisaniu, w jaki sposób wydatki turystyczne ponoszone przez najważniejsze segmenty rynku są alokowane w sektorach świadczących podstawowe rodzaje usług turystycznych.

Zdaniem M.T. Sinclair i M. Stabler modele jednorównaniowe mają wiele zalet. Są przede wszystkim proste do zastosowania, a ponadto dostarczają wiele informacji, pokazując chociażby poziom elastyczności popytu względem wybranych do analizy czynników. Tę elastyczność można określić zarówno dla krótkich, jak i dłuższych okresów i w ten sposób pokazać, jak zmienia się popyt pod wpływem zmian zachodzących w interesującej nas zmiennej (np. dochodach turystów czy też nakładach na promocję turystyczną) w krótkim, a jak w dłuższym czasie. Ma to z pewnością znaczenie dla instytucji odpowiedzialnych za planowanie pewnych działań związanych z rozwojem turystyki (np. działań marketingowych) pozwala bowiem określić, kiedy należy się spodziewać reakcji popytu na podjęcie tych działań.¹²⁹ Zaletą modeli jednorównaniowych jest również łatwość dokonywania obliczeń, którą zawdzięczamy licznym pakietom statystycznym. Oznacza to, że zarówno autorzy podejmowanych analiz, jak i odbiorcy (czytelnicy) mają dość dużą możliwość interpretacji uzyskanych parametrów. Zazwyczaj w polu zainteresowania znajdują się, oprócz współczynników elastyczności popytu, krótko- i długoterminowe efekty krańcowe.

4.1.3. Modele wielorównaniowe

Modele wielorównaniowe służą do pokazania czynników determinujących popyt turystyczny realizowany w wielu obszarach recepcyjnych przez konsumentów z wielu obszarów wysyłających. Takie modele zostaną wykorzystane w dalszej części opracowania.

Model AIDS

Model AIDS (*Almost Ideal Demand System*, „prawie idealny” system funkcji popytu), opublikowany w końcu lat siedemdziesiątych przez A.S. Deatona i J. Muellbauera, jest uważany jako szczególnie przydatny z punktu widzenia weryfikowania wielu hipotez odnoszących się do zachowań konsumentów-turystów na rynku. W modelu wychodzi się z założenia, że konsument w pierwszej kolejności dokonuje podziału swojego budżetu na kilka dużych grup wydatków (mieszkanie, wyżywienie, zakupy dóbr trwałego użytku, turystyka itp.), następnie budżet przeznaczony na wszystkie swoje potrzeby turystyczne dystrybuuje między wyjazdy do wybranych obszarów recepcyjnych bądź na wybrane rodzaje turystyki. AIDS jest modelem dobrze nadającym się do tego, aby oszacować podział budżetu turystycznego i ustalić wielkość sub-budżetów przeznaczonych na poszczególne rodzaje turystyki i/lub turystykę do tych obszarów, które są wybrane przez konsumentów (i które są przedmiotem zainteresowania). W ostatnich latach model ten jest bardzo często wykorzystywany, zwłaszcza w celu oceny poziomu wskaźników dochodowej i cenowej (prostej i mieszanej) elastyczności popytu turystycznego. W literaturze przedmiotu znaleźć można szereg zastosowań AIDS w celu oceny podziału budżetu turystycznego konsumentów np. z Niemiec,

¹²⁹ T. Sinclair i M. Stabler: *The Economics of Tourism*. Londyn. Nowy Jork. Routledge 1998, s. 36 i nast.

Wielkiej Brytanii czy krajów skandynawskich pomiędzy destynacje leżące w basenie Morza Śródziemnego. Model przyjmuje następującą postać:

Wzór 7

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left(\frac{x}{P} \right) \quad i, j = 1, \dots, n$$

gdzie: $\ln P = \alpha_0 + \sum_i \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_j \sum_i \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j$

w_i – udział wydatków poniesionych w obszarze recepcyjnym i przez turystów z obszaru wysyłającego j we wszystkich wydatkach, poniesionych w n destynacjach (obszarach recepcyjnych), czyli w ich budżecie turystycznym;

p – indeks cen usług turystycznych na obszarze recepcyjnym;

x – wydatki na osobę ogółem, poniesione przez turystów we wszystkich destynacjach (lub budżet przeznaczony na wydatki turystyczne przez turystów z obszaru wysyłającego j ;

P – indeks cen

α, β, γ – parametry modelu¹³⁰.

Powyższe wzory stanowią podstawowy zapis nieliniowego modelu AIDS. Również R. Durbarry zauważa, że model ten pozwala w łatwy sposób wyliczyć najważniejsze elastyczności popytu. I tak, elastyczność dochodowa (a właściwie elastyczność budżetu przeznaczanego na turystykę) może być uzyskana jako $\eta_i = (\beta_i/w_i) + 1$, elastyczność cenowa prosta: $\varepsilon_{ii} = (\gamma_{ii}/w_i) - \beta_i - 1$, a elastyczność cenowa mieszana (krzyżowa): $\varepsilon_{ij} = (\gamma_{ji}/w_i) - \beta_i(w_j/w_i)$.¹³¹ Elastyczności te pokazują, jak zmienia się popyt pod wpływem zmiany dochodu konsumenta bądź cen na rynku (zarówno cen danego dobra, jak dóbr innych, zarówno substytucyjnych, konkurencyjnych w relacji dodanego dobra, jak i dóbr komplementarnych, uzupełniających). Poziom elastyczności dochodowej może także wskazywać, czy dane dobro jest dobrem normalnym (jeśli współczynnik elastyczności dochodowej jest dodatni, w przedziale 0-1), czy też dobrem poślednim (gdy współczynnik ten osiąga wartości ujemne) lub luksusowym (zazwyczaj wskazuje na to współczynnik przewyższający 1). Informacje te są niezwykle cenne dla usługodawców, pozwalają bowiem przewidzieć (lub choćby prognozować), jakie będą reakcje konsumentów np. na zmiany cen wywołane zmianami w podatku VAT bądź innymi zjawiskami rynkowymi. Takie analizy są szczególnie istotne w okresach zmian koniunktury na rynku.

Warto pamiętać, że w modelu przyjmuje się następujące podstawowe założenia:

- 1) proporcjonalne zmiany wszystkich cen i wydatków nie mają wpływu na kupowane ilości dóbr;
- 2) wybory i preferencje konsumentów są niezmiennie;
- 3) wzrost cen wywołuje spadek popytu,
- 4) konsument ma pełną wiedzę o zmianach zachodzących na rynku.

¹³⁰ Por. M. De Mello, A. Pack, T. Sinclair: *UK Demand for Tourism in Its Southern Neighbours*. University of Nottingham, s. 8, R. Durbarry: *Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France*. s. 4 i nast. oraz T. Sinclair i M. Stabler: *The Economics of Tourism*. Londyn. Nowy Jork. Routledge 1998, s. 48.

¹³¹ R. Durbarry: *Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France*, s. 5.

Reasumując trzeba wskazać także na pewne ograniczenia modelu. Po pierwsze, w modelu w zasadzie nie stosuje się innych, poza dochodem (a właściwie budżetem przeznaczonym na turystykę) i cenami, zmiennych objaśniających. Celem modelu jest nie tyle wyjaśnienie tego, co wpływa na poziom popytu turystycznego, a jak jest on dystrybuowany pomiędzy obszary docelowe i wybrane rodzaje turystyki. Stąd też bierze się szczególna przydatność modelu do oszacowania elastyczności krzyżowych (wrażliwość popytu na produkty turystyczne w destynacji x na skutek cen w destynacji konkurencyjnej y). Po drugie, utrudniony dostęp do danych źródłowych (a zwłaszcza odnoszących się do poziomu funduszu swobodnej konsumpcji, przeznaczonego na wydatki turystyczne) powoduje, że model jest łatwiejszy do zastosowania do analizy turystyki wyjazdowej (a z drugiej strony jest on bardziej przydatny dla obszarów recepcyjnych). Po trzecie, przyjęte do modelu założenia są często niemożliwe do spełnienia (np. pełna wiedza konsumentów o zmianach zachodzących na rynku).

4.2. Metody scenariuszowe

Niedoskonałości metod opartych na analizie danych ilościowych, historycznych oraz dotychczasowe doświadczenia z niedalekiej przeszłości, takie jak kryzys na rynkach finansowych, zamachy terrorystyczne czy epidemia SARS, a także potrzeba tworzenia strategii rozwoju w dłuższym horyzoncie czasowym, w którym narasta prawdopodobieństwo wystąpienia zjawisk nieoczekiwanych, powodują, że coraz częściej wykorzystuje się metody zwane scenariuszowymi. Są one doceniane zwłaszcza w przypadku nieciągłych zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym i wymagają opracowania oraz zaprezentowania koncepcji przyszłych zdarzeń, niejednokrotnie zupełnie nie związanych z dotychczasowymi doświadczeniami. Podkreślić należy, że metody scenariuszowe wykraczają poza zwykłe wyjaśnianie procesów, poza zwykłe prognozowanie i przewidywanie przyszłych zjawisk. W scenariuszach często zakłada się, że nic, co ma zdarzyć się w przyszłości nie jest pewne, a głównym celem jest opracowanie wizji zmian, przewidzenie podstawowych tendencji rozwojowych i twórcze zaproponowanie nowych koncepcji.

Podejście badaczy do tworzenia scenariuszy jest niejednorodne: od bardzo sformalizowanych, ustrukturalizowanych do intuicyjnych, niesformalizowanych, od ilościowych do jakościowych¹³². W literaturze przedmiotu najczęściej wyróżnia się cztery grupy scenariuszy: scenariusze możliwych zdarzeń, symulacyjne, stanów otoczenia i procesów w otoczeniu. Wiedza twórców scenariuszy jest wykorzystywana do oceny zjawisk i zmian w otoczeniu, do ustalenia prawdopodobieństwa ich pojawienia się w przyszłości a same scenariusze opracowywane są zazwyczaj w kilku wersjach: optymistycznych, zakładających najbardziej korzystne zmiany w otoczeniu, pesymistycznych, przyjmujących wariant zmian o negatywnym

¹³² S.J. Page, I. Yeoman, J. Connell, Ch. Greenwood: Scenario planning as a tool to understand uncertainty in tourism: the example of transport and tourism in Scotland in 2025. *Current Issues in Tourism*, Vol. 13, No. 2, Routledge, 2010.

oddziaływaniu na sektor i najbardziej realnych, opartych na zmianach uznanych za najbardziej prawdopodobne. Page i in.¹³³ zauważają, że w budowie scenariuszy wykorzystywane są liczne techniki: monitorowanie i predykcja trendu, śledzenie zmian w szeroko rozumianym otoczeniu: społecznym (w tym gospodarczym i politycznym) oraz przyrodniczym (environmental scanning), burze mózgów, teoria gier, analiza historyczna, futurologia, a nawet wizjonerstwo i inne.

Tworzenie scenariuszy rozwoju sektora turystyki – podobnie jak prognozowanie rozwoju metodą delficką – wymaga więc znakomitej znajomości zmian w szeroko rozumianym otoczeniu, zarówno w skali mezo jak i makro; odnosi się to zarówno do środowiska naturalnego, jak i otoczenia społecznego i gospodarczego. W metodach scenariuszowych dokonuje się zarówno oceny prawdopodobieństwa wystąpienia danego zjawiska, jak i siły jego potencjalnego wpływu. Przykład dedukcyjnego podejścia do planowania scenariuszowego znaleźć można u Duinker i Greig¹³⁴. Autorzy wyróżniają siedem etapów działania: (1) zdefiniowanie głównego celu, (2) identyfikacja i rozpoznanie podstawowych zmiennych oddziałujących na badane zjawisko, wyodrębnienie głównych sił wpływających na rozwój, (3) zidentyfikowanie głównych niewiadomych, (4) opracowanie „matrycy” scenariusza, (5) opracowanie scenariusza, (6) ocena wpływu na gospodarkę, sektor rządowy, społeczność, (7) propozycje, wnioski dla polityki.

4.3. Wykorzystywane zmienne: zależne i niezależne

4.3.1. Zmienne zależne (objaśniane)

W poprzednich fragmentach pracy pokazano, że popyt turystyczny może być w zasadzie mierzony dwiema grupami zmiennych: ilościowymi, a więc różnymi wskaźnikami ilustrującymi wielkość ruchu turystycznego i/lub wartościowymi, tzn. poziomem wydatków turystycznych. Należy podkreślić, że najważniejszą z ekonomicznego punktu widzenia miarą popytu jest wydatek turystyczny rozumiany jako całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz na podróż oraz pobyt w miejscu docelowym, pozostające w związku z tą podróżą. W zależności od celu i szczegółowości badania wśród zmiennych zależnych obrazujących poziom popytu najczęściej pojawiają się zatem następujące:

- liczba odwiedzających przekraczających granicę danego kraju,
- liczba turystów, korzystających na jego terytorium przynajmniej z jednego noclegu,
- liczba podróży,
- liczba turystów (lub podróży) na 1000 mieszkańców,
- liczba osób korzystających z noclegów na jego terenie,
- liczba udzielonych noclegów w bazie zakwaterowania zbiorowego i indywidualnego,
- długość pobytu,

¹³³ S.J. Page, I. Yeoman, J. Connell, Ch. Greenwood: Scenario planning as a tool to understand uncertainty in tourism: the example of transport and tourism in Scotland in 2025. *Current Issues in Tourism*, Vol. 13, No. 2., Routledge, 2010, s. 102.

¹³⁴ P.N. Duinker, L.A. Grieg: *Scenario analysis in environmental impact assessment: Improving explorations of the future*. *Environmental Impact Assessment Review* 27(3), 2007, s. 206 i nast.

- wydatki turystów (na osobę lub dzień pobytu),
- wydatki odwiedzających jednodniowych (na osobę lub dzień pobytu),
- łączne wpływy dewizowe,
- stosunek wpływów z tytułu zagranicznej turystyki przyjazdowej do PKB,
- inne zmienne.

Trzeba dodatkowo wspomnieć, że popyt turystyczny i czynniki go determinujące można badać w wielu wymiarach uwzględniając nie tylko łączny popyt zgłaszany przez turystów z poszczególnych (wybranych, najważniejszych) krajów czy regionów generujących ruch turystyczny, ale także najbardziej interesujące segmenty rynku, czy też rodzaje turystyki. W kręgu zainteresowania mogą znaleźć się, i często znajdują, poszczególne komponenty produktu turystycznego: usługi noclegowe, gastronomia, transport, czy też usługi rekreacyjne. Informacja o wielkości popytu i jego determinantach, a w dalszej kolejności o reakcji popytu na zmiany takich czynników, jak chociażby dochód czy cena (współczynniki elastyczności dochodowej i cenowej), jest przydatna zarówno dla władz i samorządów regionów prowadzących politykę turystyczną i podejmujących decyzje planistyczne, jak i dla przedsiębiorców prywatnych.

Również C. Lim, dokonując analizy dostępnych empirycznych zastosowań modeli popytu zauważyła, że niektóre badania są bardziej szczegółowe, nastawione na jakieś specyficzne segmenty rynku i wówczas pojawiają się takie zmienne, jak: relacja podróży służbowych do typowo turystycznych, liczba podróży odbywanych samolotami rejsowymi, liczba podróży zorganizowanych (sprzedanych pakietów turystycznych), udział danego segmentu rynku w przyjazdach ogółem¹³⁵. Z kolei M. De Mello, A. Pack i T. Sinclair, analizując popyt turystyczny Brytyjczyków na trzech rynkach: Francji, Hiszpanii i Portugalii, jako zmienną zależną przyjęli udział, jaki w łącznym budżecie mieszkańców W. Brytanii przeznaczonym na wyjazdy turystyczne do tych krajów stanowił budżet przeznaczony na turystykę w jednym z nich.¹³⁶

Jeśli chodzi o zmienne wartościowe (wydatki turystyczne), mogą być one wyrażane w różnej postaci: na osobę odwiedzającą, na dzień podróży, na 1000 mieszkańców kraju odwiedzanego. Zdarza się, że jako zmienną stosuje się realne wpływy podatkowe z tytułu turystyki, udział wpływów z tytułu sprzedaży biletów lotniczych, udział wpływów od turystów w rynku i inne. W niektórych pracach znaleźć można układy równań pozwalających ocenić popyt na grupy produktów turystycznych, takich jak: wyżywienie, zakwaterowanie, odzież, transport, rozrywki i tym podobne wydatki ponoszone na terenie destynacji. W szczególnych przypadkach osobno analizowane są wydatki ponoszone przy granicach i wewnątrz kraju (obszaru) odwiedzanego. C. Lim podkreśla, że w większości badań autorzy wybierają jedną zmienną niezależną spośród dwóch: przyjazdy turystów i wydatki turystyczne. Wskazuje się także na duże znaczenie liczby noclegów udzielonych w bazie noclegowej jako zmiennej objaśnianej. Ma ona zdaniem wielu autorów przewagę nad pozostałymi, nawet tymi, które są najczęściej stosowane jako zmienna niezależna, ponieważ zawiera

¹³⁵ C. Lim: *Review of International Tourism Demand Models*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, no 4, 1997, s. 840.

¹³⁶ M. De Mello, A. Pack, T. Sinclair: *UK Demand for Tourism in Its Southern Neighbours*. University of Nottingham, s. 10.

w sobie długość pobytu oraz eliminuje segment VFR. Z kolei liczba noclegów spędzonych na terenie odwiedzanym jest uwzględniona w zmiennej *długość pobytu*.

4.3.2. Zmienne niezależne (objaśniające)

Liczba czynników uznawanych wśród badaczy za determinanty o dużym bądź bardzo dużym wpływie na popyt turystyczny jest znaczna i zmienna w czasie, stąd też w dotychczas stosowanych modelach popytu turystycznego znajdujemy szerokie spektrum zmiennych włączanych do analizy. Większość z nich ma charakter ekonomiczny, a liczba wykorzystywanych przez poszczególnych badaczy zmiennych objaśniających jest bardzo zróżnicowana. Według C. Lim w modelach popytu przeciętnie wykorzystuje się cztery zmienne, ale Autorka wskazuje też przypadki, kiedy w jednym badaniu stosowano aż 9 zmiennych objaśniających. Najczęściej stosowane z nich to:

- poziom dochodu,
- poziom cen w kraju recepcyjnym oraz ich relacja w stosunku do cen w kraju wysyłającym oraz w destynacjach konkurencyjnych,
- koszty transportu,
- kursy wymiany walut,
- destynacje/dobra konkurencyjne,
- wydatki na działania marketingowe,
- poziom migracji,
- wysokość obrotów w handlu zagranicznym,
- współczynniki aktywności ekonomicznej,
- zmienne demograficzne i jakościowe (np. wielkość gospodarstw domowych, liczba ludności w kraju wysyłającym, zmiany demograficzne w kraju wysyłającym, motywy i częstotliwość podróży, atrakcyjność turystyczna),
- zmienne losowe, takie jak istotne wydarzenia polityczne, społeczne lub kulturalne w kraju odwiedzanym, przyciągające lub zniechęcające turystów; przyjmują one wartość „0” (kiedy wydarzenie nie występowało) lub „1” (kiedy wydarzenie występowało);
- inne zmienne (np. realny poziom wydatków turystycznych, bariery występujące po stronie podaży turystycznej, reformy walutowe, ograniczenia w swobodzie wymiany walut, mieszana elastyczność popytu na produkty turystyczne, średnia skłonność do nabywania dóbr turystycznych i inne).¹³⁷
- czasami uwzględnia się także tzw. zmienną trendu (czasu) (*trend variable*), pokazującą znaczenie upływu czasu. Przyjmuje ona wartość od 1 do n (1 w pierwszym roku badania, 2 w drugim..., n w ostatnim).¹³⁸

W tym miejscu warto omówić cechy i przydatność kilku z wymienionych zmiennych. Za podstawową i najczęściej wykorzystywaną determinantę popytu turystycznego uważa się poziom dochodu gospodarstw domowych w obszarach (rynkach) wysyłających. Używa się w tym przypadku rozmaitych miar poziomu dochodu: począwszy od PKB (zazwyczaj w

¹³⁷ C. Lim: Review of International Tourism Demand Models..., op. cit, s. 835 i nast.

¹³⁸ Zmienną taką zastosowano w badaniu M. De Mello, A. Pack, T. Sinclair: *UK Demand for Tourism in Its Southern Neighbours*. University of Nottingham; tam też uzasadniono celowość jej wykorzystania (s. 14).

PPS¹³⁹) na 1 mieszkańca, poprzez poziom spożycia krajowego (również na 1 mieszkańca), aż do poziomu konsumpcji turystycznej. Jeśli jest to możliwe, najbardziej uzasadnione byłoby tu posługiwanie się kategorią dochodu przeznaczanego na swobodną konsumpcję, a więc tą jego częścią, która pozostaje po zaspokojeniu podstawowych potrzeb gospodarstwa domowego. Jest to jednak miernik tylko w teorii najwłaściwszy, w praktyce bowiem jest on dość subiektywny i trudny do oszacowania. W wielu pracach dokonuje się w tym wypadku pewnych przybliżeń pomniejszając np. dochody realne o wydatki na takie pozycje, jak żywienia, mieszkanie, odzież, źródła energii, napoje i papierosy, uznając je za wydatki niezbędne, zaspokajane w pierwszej kolejności.

Analizując wpływ dochodu na popyt turystyczny warto zwrócić uwagę na szczególne znaczenie zasobności gospodarstw domowych (poziomu dobrobytu) i jakości życia. Zasobność gospodarstw domowych jest jednym z elementów wyznaczających poziom dobrobytu, a tym samym szeroko rozumiany poziom życia, może być więc czynnikiem zakłócającym podstawowe prawidłowości ekonomiczne w odniesieniu do popytu turystycznego. Konsument o wysokim poziomie życia niekoniecznie reaguje spadkiem popytu na wzrost cen lub czasowy spadek dochodu, i odwrotnie: konsument o niskim poziomie jakości życia nie zawsze zareaguje wzrostem popytu turystycznego nawet na znaczący wzrost dochodu lub spadek ceny usług turystycznych. Analizowany w tym wymiarze poziom życia, wyznaczany m. in. zasobnością, staje się po części czynnikiem psychologicznym: powyżej pewnego progu zamożności (a niekoniecznie bieżących dochodów) wrażliwość konsumenta na zmiany cen czy kursów walut spada, wzrasta natomiast znaczenie czynników pozaekonomicznych (jakość, atrakcyjność, innowacyjność produktu, bezpieczeństwo i inne).

Nie bez znaczenia jest fakt, że zarówno w odniesieniu do dochodu, jak i innych zmiennych wartościowych (np. kursów walut, zmian poziomu cen) ważnym zagadnieniem jest przesunięcie oddziaływania tych determinant w czasie (*lagged income*, *lagged CPI*), bowiem skutki wpływu różnych czynników na popyt turystyczny mogą być odczuwalne dopiero w następujących okresach. Dodatkowym zagadnieniem jest także wpływ ewentualnych przyszłych, oczekiwanych zmian rozmaitych kategorii ekonomicznych na wielkość bieżącego popytu. O ile niewątpliwie ma to znaczenie w odniesieniu do dochodu indywidualnego konsumentów (oczekiwanie wyższego wynagrodzenia, spodziewane korzyści płynące z zainwestowanego kapitału itp.), o tyle dość powszechnie uważa się, że klienci w swoich wyborach dokonywanych na rynku turystycznym nie kierują się przewidywanymi zmianami kursów walut.

Z kolei w grupie zmiennych objaśniających nawiązujących do cen zazwyczaj wykorzystuje się ceny produktów powszechnie nabywanych w trakcie podróży turystycznych (ceny

¹³⁹ PPS (Purchasing Power Standard) – Standard Siły Nabywczej oznacza wspólną umowną jednostkę walutową stosowaną w Unii Europejskiej do przeliczeń zagregowanych danych ekonomicznych dla potrzeb porównań przestrzennych, w taki sposób, aby wyeliminować różnice w poziomach cen między państwami członkowskimi. Z kolei pojęcie parytetu siły nabywczej (PPP – Purchasing Power Parity) definiowane są jako przestrzenne delatory oraz przeliczniki walut, które eliminują wpływ różnic w poziomach cen między państwami członkowskimi, przez co umożliwiają porównanie wielkości elementów PKB oraz poziomów cen. Por.: *Rozporządzenie (WE) nr 1445/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. ustanawiające wspólne zasady dostarczania podstawowych informacji w sprawie parytetów siły nabywczej oraz ich wyliczenia i rozpowszechniania*. Dz. Urzędowy UE, L. 336/1. 20.12.2007.

zakwaterowania, kosztów transportu w miejscu odwiedzanym, żywności i usług rekreacyjnych), porównując je z cenami w miejscu stałego zamieszkania turystów i/lub w destynacjach konkurencyjnych. W praktyce badacze posługują się także ogólnym wskaźnikiem CPI (Consumer Price Index). Nie jest to jednak rozwiązanie satysfakcjonujące, ponieważ z jednej strony w skład CPI wchodzi także ceny produktów rzadko nabywanych przez turystów, z drugiej zaś produkty typowo turystyczne są niedoreprezentowane. Najbardziej wygodnym wskaźnikiem byłby tu Indeks Cen Turystycznych, ponieważ jednak nie jest on powszechnie liczony, zazwyczaj stosuje się ceny koszyka takich dóbr na porównywanych rynkach.¹⁴⁰

Ważnym problemem, który pojawia się przy wyborze do modeli zmiennych objaśniających jest podjęcie decyzji, czy analizować osobno ceny i kursy walut, czy też zmodyfikowany wspólny wskaźnik (jedną zmienną), uwzględniający zarówno zmiany cen, jak i kursów walut. Zmienną taką nazywa się także realną ceną lub realnym kursem wymiany (*real exchange rate*) i oblicza w sposób następujący:

Wzór 8

$$RP_{it} = \frac{CPI_{it}}{CPI_{jt}} \cdot ER_{it}$$

gdzie:

RP_{it} – zmienna obrazująca względny (realny) poziom cen w destynacji i w okresie t ;

CPI_{it} – indeks cen konsumpcyjnych w destynacji i w okresie t ;

CPI_{jt} – indeks cen konsumpcyjnych na rynku wysyłającym j w okresie t ;

ER_{it} – indeks obrazujący cenę waluty kraju wysyłającego w walucie kraju recepcyjnego w okresie t (kurs wymiany waluty).

T. Sinclair i M. Stabler uważają, że użycie tego wskaźnika jest bardziej uzasadnione w odniesieniu do relacji długoosobowych.¹⁴¹ Wyjaśniając wpływ tej zmiennej na popyt turystyczny C. Lim podkreśla z kolei, że „wzrost poziomu zmiennej RP_{it} oznacza, że zakupy dokonywane na rynku recepcyjnym i są relatywnie droższe dla turystów z rynku wysyłającego j , co może wynikać albo z wyższego poziomu inflacji w destynacji w porównaniu z rynkiem wysyłającym, albo ze wzrostu kursu waluty rynku wysyłającego, wyrażanego w walucie rynku recepcyjnego”¹⁴². Problemem wynikającym z zastosowania tego współczynnika jest fakt, że względny poziom cen zawarty w indeksach CPI obrazuje koszty utrzymania turysty w miejscu odwiedzanym w relacji do kosztów utrzymania w miejscu zamieszkania, a więc zakłada, że struktura spożycia w obu miejscach jest taka sama; nie bierze się zatem pod uwagę cen dóbr i usług turystycznych albo uwzględnia się je w niedostatecznym stopniu. Próbuąc uniknąć tego błędu niektórzy autorzy (trzeba jednak zauważyć, że zdarza się to dość rzadko) używają w swoich modelach specjalnie do tego celu konstruowanych i liczonych zmiennych, uwzględniających wydatki typowo turystyczne, np. ceny zakwaterowania, transportu, specjalnie konstruowane indeksy cen wybranych artykułów spożywczych,

¹⁴⁰ C. Lim: Review of International Tourism Demand Models..., op. cit, s. 842, T. Skalska: Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Lato 2011. Raport z badań. POT, Warszawa 2011.

¹⁴¹ T. Sinclair i M. Stabler: *The Economics of Tourism*. Londyn. Nowy Jork. Routledge 1998, s. 42.

¹⁴² C. Lim: Review of International Tourism Demand Models..., op. cit, s. 843.

usług rekreacyjnych itp. T. Sinclair i M. Stabler zauważają również, że w pracach empirycznych pomija się takie zagadnienia jak wpływ na decyzje co do zakupu usług turystycznych cen dóbr i usług nieturystycznych (problem tzw. substytucji zewnętrznej) oraz cen innych dóbr i usług turystycznych (substytucja wewnętrzna)¹⁴³. Nie uwzględnia się również czynników psychologicznych (np. większej rozrzutności konsumentów w trakcie podróży turystycznych czy też mniejszego przywiązywania uwagi do cen).

Często zdarza się, że oprócz zmiennej RP_{it} , obrazującej względny poziom cen, do modelu włącza się kursy wymiany walut argumentując to łatwą dostępnością danych i przejrzystością informacji. Wychodzi się z założenia, że klienci doskonale znają kursy walut i to nimi właśnie kierują się podejmując decyzje nabywcze. Z drugiej strony pada jednak argument, że w turystyce międzynarodowej klienci-turyści z reguły płacą za usługi w miejscu swojego zamieszkania we własnej walucie, a więc mają do czynienia z cenami, w które już wliczono zarówno relacje między cenami na obydwu rynkach, jak i kursy walut. Wątpliwości budzi tu jednak fakt braku natychmiastowej reakcji cen na zmiany kursów walut, zwłaszcza wówczas, gdy dominuje wykorzystanie innych, pozacenowych narzędzi konkurencji (np. za pomocą jakości lub obniżki kosztów). Przykładem może być sytuacja na rynku pasażerskich przewozów lotniczych, jaka pojawiła się w momencie uruchomienia tanich linii lotniczych: ceny usług znacząco spadły mimo braku odpowiednio istotnych zmian w odniesieniu do kursów walut.

Co do wpływu kursów walut na decyzje konsumentów, w literaturze przedmiotu nie ma więc ani pełnej jasności, ani zgodności. T. Sinclair i M. Stabler podkreślają konieczność prowadzenia dalszych badań empirycznych na ten temat. Często podejmowana decyzja o użyciu obydwu zmiennych może jednak grozić pojawieniem się zjawiska autokorelacji. Nie dyskwalifikuje to poprawności modelu, oznaczać może jednak, że np. w odniesieniu do modelu regresji wielorakiej wzajemnie skorelowane zmienne mogą nie dać prawidłowych rezultatów co do oceny wpływu każdej z nich na zmienną objaśnianą lub też trudno będzie ustalić, które zmienne są zbędne.

Bardzo ważną zmienną, używaną w modelach służących do estymacji popytu turystycznego, są koszty transportu. Jako że transport jest integralną częścią konsumpcji turystycznej oraz w znaczącym stopniu decyduje o cenie całej podróży, zwłaszcza w turystyce międzynarodowej (np. w zagranicznej turystyce przyjazdowej do Polski w 2011 roku koszty transportu stanowiły ok. 12,5% łącznych wydatków turystów), zarówno jego czas trwania, warunki korzystania, jak i cena wpływają na poziom konsumpcji turystycznej. Za wykorzystaniem tej zmiennej jako osobnej determinanty popytu przemawia także fakt, że koszty transportu między obszarami wysyłającym i recepcyjnym nie są uwzględniane w odpowiedni sposób w indeksach cen konsumpcyjnych. Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do innych zmiennych, także w przypadku transportu autorzy posługują się różnymi wskaźnikami, jako że wybór niekwestionowanego wskaźnika nie jest taki prosty. W dotychczasowych modelach koszty transportu są często mierzone poprzez koszty transportu lotniczego ale trzeba pamiętać, że jest to miernik dość wątpliwy, przynajmniej z dwóch względów: po pierwsze

¹⁴³ T. Sinclair i M. Stabler: *The Economics of Tourism*. Londyn. Nowy Jork. Routledge 1998, s. 41.

z uwagi na bardzo zróżnicowane taryfy (warto tu chociażby wspomnieć taryfy linii regularnych, ceny przelotów czarterowych czy też rozpowszechnionych w ostatnich latach linii niskokosztowych), po drugie: z powodu dużego znaczenia innych środków transportu, w tym transportu samochodowego. Dodatkowym problemem jest także uzyskanie danych dla dłuższych szeregów czasowych. Stąd w wielu badaniach empirycznych uzyskuje się wątpliwe informacje o braku zależności pomiędzy cenami transportu a wielkością popytu turystycznego; skłania to do traktowania tej zmiennej ze szczególną ostrożnością.¹⁴⁴

W odniesieniu do transportu lotniczego w modelach spotkać można różne mierniki: realne przeciętne ceny w klasie turystycznej, realnie uzyskane przychody na 1 pasażerokilometr, ale także odległość między rynkiem wysyłającym a recepcyjnym, czy też cenę paliwa lotniczego. Dla transportu drogowego najczęściej wykorzystuje się cenę paliwa samochodowego. W niektórych przypadkach spotkać można wykorzystywanie ceny za baryłkę ropy naftowej, ale ten miernik wydaje się być trudny do zastosowania ze względu na fakt, że zmiany cen ropy nie przekładają się na natychmiastowe zmiany cen paliwa (zwłaszcza cen detalicznych), należałoby więc zastosować w tym przypadku jakieś przesunięcie w czasie.

Poza czterema głównymi, wyżej omówionymi zmiennymi objaśniającymi (dochód, cena, kursy walut, koszty transportu) w opublikowanych modelach spotkać można szereg innych zmiennych, z reguły dostosowanych do specyfiki kraju bądź do szczególnych potrzeb danego projektu badawczego. Często pojawiają się zmienne obrazujące kierunek i dynamikę zmian wybranych zjawisk, powszechnie uważanych za oddziałujące na popyt turystyczny, jak chociażby zmiany demograficzne, zmiany w długości płatnych urlopów, poziomie wykształcenia, stopniu urbanizacji itp. Zwraca uwagę fakt, że w modelach znaleźć można także zmienne jakościowe, próbujące uwzględnić wpływ czynników niemierzalnych, takich jak atrakcyjność turystyczna regionu, szczególne wydarzenia przyciągające turystów (sportowe, kulturalne, polityczne), czy też decyzje administracyjne, ułatwiające bądź utrudniające podróżowanie (ułatwienia w ruchu granicznym, wize, ograniczenia w zakresie możliwości wymiany walut itp.). Są one włączane do modeli w postaci tzw. zmiennych losowych (*dummy variables*). Z dotychczasowych badań empirycznych wynika, że ich wpływ na popyt jest różny: od bardzo dużego w odniesieniu do sytuacji zagrażających bezpieczeństwu turystów (napięcia między krajami, zamachy terrorystyczne, epidemie) po stosunkowo nieznaczące (wielkie wystawy, koncerty, lokalne wydarzenia sportowe).

4.4. Rodzaje wykorzystywanych danych i źródła ich pochodzenia

4.4.1. Zestaw wskaźników opisujących popyt turystyczny i czynniki ekonomiczne wpływające na jego rozwój

Charakterystyka zjawiska turystyki zaprezentowana w poprzednich rozdziałach wskazała na ogromną złożoność popytu turystycznego, a zatem konieczność wyboru do badania zarówno najważniejszych dla turystyki segmentów rynku, jak i obszarów emisji ruchu tury-

¹⁴⁴ T. Sinclair i M. Stabler: *The Economics of Tourism*. Londyn. Nowy Jork. Routledge 1998, s. 44.

stycznego o kluczowym dla Polski znaczeniu. W odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej zdecydowano się poddać empirycznej weryfikacji przyjazdy ogółem, cztery segmenty wyodrębnione ze względu na cel podróży (typowa turystyka, odwiedziyny u krewnych i znajomych, podróże służbowe i zakupy na własne potrzeby) oraz pięć istotnych dla Polski rynków emisyjnych (Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Holandia i Ukraina), podzielonych następnie na cztery najważniejsze segmenty (tab. 11):

Tab. 11. Wybrane do modelu rynki emisyjne i ich segmenty

Kraje	Typowa turystyka	Podróże służbowe	Odwiedziny u krewnych i znajomych	Zakupy
Francja	X	X	X	
Holandia	X	X		
Niemcy	X	X	X	X
Ukraina		X	X	X
W. Brytania	X	X	X	

Spośród dostępnych mierników popytu turystycznego nierezydentów, w pracy zaproponowano uwzględnienie następujących:

1. Liczba podróży turystów odwiedzających Polskę – ogółem i z wybranych krajów.
2. Liczba podróży odwiedzających jednodniowych (ogółem, z Niemiec oraz z Ukrainy).
3. Liczba turystów zagranicznych nocujących w obiektach zbiorowego zakwaterowania – ogółem i z wybranych krajów.
4. Liczba noclegów sprzedanych turystom zagranicznym nocującym w hotelach – ogółem i z wybranych krajów.
5. Liczba noclegów turystów zagranicznych w obiektach hotelarskich.
6. Przeciętne wydatki turystyczne (na podróż) – wybrane kraje, wybrane segmenty rynku.
7. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych.

Jeśli chodzi o popyt turystyczny mieszkańców Polski, w opracowaniu zaproponowano rozróżnienie popytu na zagraniczną turystykę wyjazdową i turystykę krajową, tę ostatnią z podziałem na wyjazdy długo i krótkookresowe, podejmowane w celach wypoczynkowo-rekreacyjnych. W analizie uwzględniono następujące zmienne zależne charakteryzujące spożycie turystyczne mieszkańców Polski:

1. Liczba podróży turystycznych w ciągu roku (przynajmniej z jednym noclegiem) w podziale na długo i krótkookresowe.
2. Liczba zagranicznych podróży turystycznych (przynajmniej z jednym noclegiem).
3. Liczba rezydentów korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego.
4. Liczba noclegów udzielonych rezydentom w obiektach zakwaterowania zbiorowego.
5. Wielkość przeciętnych wydatków na podróże turystyczne krajowe (długo i krótkookresowe) oraz na wyjazdy zagraniczne.

Z grupy licznych czynników ekonomicznych oddziałujących na popyt turystyczny nierezydentów do modelu wybrano następujące zmienne objaśniające:

1. Produkt krajowy brutto na jednego mieszkańca (w PPS) i jego zmiany – wybrane kraje generujące ruch turystyczny do Polski.

2. Stopa bezrobocia – wybrane kraje generujące ruch turystyczny do Polski.
3. Stopa oszczędności – wybrane kraje generujące ruch turystyczny do Polski.
4. Kursy walut w okresie t ;
5. Kursy walut w okresie $t-1$; wprowadzenie tej zmiennej pozwala na zbadanie, czy na popyt turystyczny w okresie badanym (t) wpływają kursy wymiany walut w poprzednim okresie ($t-1$);
6. Poziom inflacji zarówno w Polsce, jak i w wybranych krajach emisyjnych.
7. Zmiany poziomu cen w wybranych do analizy krajach generujących ruch turystyczny do Polski (CPI).
8. Zmiany poziomu cen w Polsce (CPI).
9. Zmiany cen wybranych dóbr i usług, najczęściej nabywanych w Polsce przez turystów i odwiedzających jednodniowych (cen usług w hotelach i restauracjach, usług biur podróży, usług rekreacyjnych, cen paliw, żywności, odzieży, usług w transporcie lotniczym i kolejowym); warto wspomnieć, że zmiany tych cen są zazwyczaj współzależne ze zmianami CPI, nie można ich zatem włączać do modelu równocześnie z CPI ponieważ mogą wywołać efekt autokorelacji; w przeprowadzonej analizie uwzględniono to zastrzeżenie.
10. Wielkość obrotów handlowych z zagranicą (poziom eksportu i importu).
11. Dynamika zmian spożycia prywatnego w kraju emisji.

Do modelu wybrano także dwa dodatkowe, ważne czynniki:

1. Liczebność populacji – wybrane kraje wysyłające.
2. Istotne wydarzenia sportowe, kulturalne, polityczne: zmienne losowe (1), (2), (3) i (4).

Szczególnych wyjaśnień wymaga włączenie do analizy zmiennych wskazujących na oddziaływanie ważnych wydarzeń politycznych i społecznych, w odmienny sposób oddziałujących na przyjazdy turystów do Polski z wybranych krajów. W analizie wzięto pod uwagę następujące zmienne:

- zmienna losowa (1) związana jest z wydarzeniami z września 2001 roku; przyjmuje ona:
 - wartość równą 1 dla roku 2001 w odniesieniu do Ukrainy; dla pozostałych lat wartość zero;
 - wartość równą 1 dla lat 2001 i 2002 w odniesieniu do Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji i Holandii; dla pozostałych lat wartość zero.
- zmienna losowa (2) związana jest ze zmianami zasad przekraczania granic i wejściem Polski do UE; przyjmuje ona:
 - wartość równą 1 dla lat 2004 i 2005 w odniesieniu do krajów Unii Europejskiej; dla pozostałych lat wartość równą zero;
 - wartość równą 1 dla lat 2003 i 2004 w odniesieniu do Ukrainy (z uwagi na efekt wprowadzenia wiz); dla pozostałych lat wartość równą zero. W drugim etapie analizy również dla roku 2007 dodano wartość równą 1 z uwagi na fakt, że granice Polski z Rosją, Ukrainą i Białorusią stały się zewnętrznymi granicami strefy Schengen a ich przekraczanie przez rezydentów sąsiedzkich krajów wschodnich nie należących do UE, w tym dla Ukrainy, stało się bardzo utrudnione;

- zmienna losowa (3), związana z ogólnoswiatowym kryzysem finansowym (w 2008 i 2009 dla wszystkich krajów przyjmuje wartość 1);
- zmienna losowa (4), związana z przewodniczeniem Polski w UE; w 2011 roku przyjmuje ona wartość 1.

Warto zauważyć, że w odniesieniu do Ukrainy wyodrębnienie znaczenia ważnych wydarzeń nie jest proste z uwagi na fakt, że w latach 2003–2004 nałożyły się na siebie dwa zjawiska o przeciwstawnym oddziaływaniu: wprowadzenie przez Polskę wiz dla sąsiedzkich krajów wschodnich (poza Litwą), oddziałujące zdecydowanie negatywnie, oraz wydarzenia polityczne na Ukrainie (tzw. „pomarańczowa rewolucja”), stymulujące przyjazdy z tego kraju do Polski. Zdecydowanie istotne znaczenie dla sąsiedzkich krajów wschodnich ma natomiast akcesja Polski do strefy Schengen w 2007 r. mimo, że miała ona miejsce pod koniec roku włączonego do badań, a więc teoretycznie nie powinna mieć znaczącego wpływu na obserwowane zjawiska. Tymczasem z badań Instytutu Turystyki, od lat prowadzonych na polskich granicach wynika, że jeśli chodzi o wydatki w czwartym kwartale 2007 roku, szczególnie intensywne zmiany notowano na granicy wschodniej; należy to wiązać właśnie z planowanymi, a następnie wprowadzonymi w końcówce roku utrudnieniami w przekraczaniu granicy dla obywateli krajów sąsiedzkich spoza strefy Schengen (Białoruś, Rosja, Ukraina). Przed wejściem w życie nowych rozwiązań zanotowano intensywny wzrost wydatków turystów z Białorusi i Rosji. Warto pamiętać, że na wielkość i strukturę wydatków turystów z ościennych państw wschodnich, w tym z Ukrainy, wciąż duży wpływ ma niestabilna sytuacja polityczna i gospodarcza, skłaniająca ich mieszkańców do dokonywania znacznych zakupów (również na terenie Polski) oraz do zachowań o charakterze spekulacyjnym.

Wyjaśniając zmiany w poziomie i strukturze popytu turystycznego mieszkańców Polski uwzględniono następujące determinanty:

1. Wartość PKB na osobę (PPS) w Polsce w okresie t ;
2. Wartość PKB na osobę (PPS) w Polsce w okresie $(t-1)$ i $(t-2)$; wprowadzenie tej zmiennej pozwala na pokazanie wpływu dochodów z poprzednich okresów na konsumpcję turystyczną w okresie badanym (t);
3. Stopa inflacji.
4. Zmiany poziomu cen wybranych usług turystycznych (noclegowych, gastronomicznych i rekreacyjnych – wskaźnik liczony przez GUS).
5. Zmiany poziomu cen wybranych usług transportowych (transport kolejowy i lotniczy).
6. Zmiany poziomu cen paliw (wskaźnik liczony przez GUS).
7. Stopa bezrobocia.
8. Zmiany poziomu konsumpcji.
9. Wielkość eksportu i importu wskazująca na poziom ożywienia kontaktów gospodarczych z zagranicą; nie pozostaje to z kolei bez znaczenia dla liczby podróży służbowych.
10. Kursy walut (USD, GBP i Euro) w okresie t .
11. Kursy walut (USD, GBP i Euro) w okresie $t-1$; wprowadzenie tej zmiennej pozwala na zbadanie, czy na popyt turystyczny w okresie badanym (t) wpływają kursy wymiany walut w poprzednim okresie ($t-1$).
12. zmienne losowe (1), (2), (3) i (4).

Włączenie do analizy zmiennych losowych, wskazujących na oddziaływanie ważnych wydarzeń politycznych i społecznych, było powodowane podobnymi przestankami, na jakie wskazano omawiając popyt turystyczny nierezydentów.

Zastosowane metody konstrukcji modeli popytu obejmują współczynnik korelacji dwustronnej, regresję wieloczynnikową oraz analizę elastyczności cenowej w odniesieniu do wybranych krajów i w odniesieniu do popytu turystycznego mieszkańców Polski. Zaproponowane zestawy zmiennych mają charakter wstępny; w trakcie analizy konieczne będzie zwrócenie uwagi na ewentualne wystąpienie zjawiska korelacji między zaproponowanymi determinantami.

4.4.2. Źródła informacji i ich wiarygodność

Informacje odnoszące się do wielkości i struktury popytu, wykorzystane do oceny zmian zachodzących na polskim rynku turystycznym, pochodzą z trzech źródeł:

- 1) ogólnego systemu sprawozdawczości statystycznej oraz badań modułowych prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny,
- 2) badań ciągłych lub okresowych, prowadzonych przez Instytut Turystyki,
- 3) Narodowego Banku Polskiego.

W badanym okresie (tj. w latach 1990-2011) udział tych źródeł w dostarczaniu danych był różny. System sprawozdawczości statystycznej GUS (ciągłej) zapewnia przede wszystkim informacje odnoszące się do popytu turystycznego w ujęciu rzeczowym, zrealizowanego w obiektach zakwaterowania zbiorowego objętych obowiązkiem sprawozdawczym, oraz informacji dotyczących przekroczeń granicy (zarówno w odniesieniu do rezydentów, jak i nierezydentów). Zakres informacji obejmuje następujące dane, interesujące z punktu widzenia niniejszego opracowania:

- liczbę turystów krajowych i zagranicznych korzystających z obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania oraz liczbę udzielonych noclegów (według obywatelstwa/miejsca stałego zamieszkania, w ujęciu miesięcznym);
- przekroczenia granicy przez obywateli polskich i cudzoziemców (według obywatelstwa/miejsca stałego zamieszkania i miesięcy, na podstawie danych Straży Granicznej); po wejściu Polski do strefy Schengen dane te dotyczą wyłącznie zewnętrznych granic Unii Europejskiej, tj. granic z Białorusią, Rosją i Ukrainą;
- część danych o wydatkach gospodarstw domowych na turystykę (krajową i zagraniczną) pochodzących z badania budżetów gospodarstw domowych; trudno je jednak uznać za wystarczające, jeśli chodzi o szacowanie globalnej wielkości spożycia turystycznego.

Poświęcone turystyce badania modułowe GUS, zrealizowane w latach 1995, 1998, 2001, 2005 i 2009 w gospodarstwach domowych, dostarczają zarówno danych rzeczowych, jak i wartościowych, takich jak:

- poziom uczestnictwa gospodarstw domowych i ich członków w podróżach różnego typu (w tym zagranicznych), ogółem i według miesięcy,
- liczba podróży i wyjazdów według rodzajów (krajowe, zagraniczne długo- i krótkoterminowe), udzielone noclegi w układzie miesięcznym,

- wydatki gospodarstw domowych i ich członków na podróże krajowe i zagraniczne według rodzajów podróży i typów gospodarstw domowych (w ujęciu rocznym).

Podobnym badaniem, realizowanym wprawdzie na mniejszej i inaczej dobieranej próbie, ale za to corocznie, jest badanie uczestnictwa mieszkańców Polski w turystyce, prowadzone przez Instytut Turystyki. Z punktu widzenia potrzeb niniejszego opracowania najważniejszym walorem informacyjnym tego badania jest możliwość oszacowania na jego podstawie wielkości popytu turystycznego mieszkańców Polski w ujęciu rzeczowym (liczby wyjeżdżających osób i liczby udzielonych noclegów, według struktury rodzajowej bazy noclegowej) oraz wartościowym (wielkość wydatków turystycznych gospodarstw domowych). Omawiane badanie pozwala na ocenę zjawiska sezonowości wyjazdów turystycznych mieszkańców Polski do miejscowości położonych na terenie kraju i za granicę oraz natężenia krajowego ruchu turystycznego (długo- i krótkookresowego) według województw.

Żadne z badań odnoszących się do popytu rezydentów nie dotyczy jednodniowych, beznoclegowych wyjazdów mieszkańców Polski do miejscowości położonych na terenie kraju, a zatem nie może być źródłem oszacowania znaczenia podróży *krajowych odwiedzających jednodniowych* dla rozwoju rynku usług turystycznych. Z punktu widzenia przyjętego zakresu niniejszej pracy nie jest to jednak ograniczenie istotne.

Potrzeby informacyjne w odniesieniu do oceny wpływu czynników ekonomicznych na rozwój rynku usług turystycznych wiążą się z koniecznością oszacowania wydatków wszystkich podróźnych uznanych w statystyce międzynarodowej za turystów, poniesionych w trakcie całego pobytu na terytorium ekonomicznym odwiedzanego kraju. W zakresie szacowania popytu turystycznego nierezydentów najpełniejsze dane pochodzą z badań granicznych Instytutu Turystyki. Są one prowadzone co roku (w kilku turach), regularnie, wśród cudzoziemców (nierezydentów) opuszczających Polskę. Od wielu lat są częścią Programu Statystyki Publicznej. Podstawowym celem tych badań jest określenie struktury ruchu przyjazdowego zza granicy i profilu odwiedzających Polskę turystów w takich przekrojach, jakie wynikają z zastosowanych narzędzi badawczych, oraz oszacowanie wielkości przeciętnych wydatków ponoszonych na terenie Polski przez nierezydentów – tak przez turystów, jak i odwiedzających jednodniowych. Uwzględnia się przy tym kraj zamieszkania, długość i cel wizyty, typ wykorzystanej bazy noclegowej, środek transportu, z którego korzystali badani, strukturę wydatków itp. Wyniki służą także do oszacowania globalnych przychodów dewizowych Polski z tytułu przyjazdów cudzoziemców (nierezydentów). Zastosowana w badaniu rodzajowa dezagregacja wydatków poniesionych na terenie Polski może być pomocna nie tylko do wyeliminowania wydatków nie uznawanych za turystyczne (np. na zakupy dokonane w celu odsprzedania), ale wespół z wynikami badań granicznych GUS dotyczącymi wydatków cudzoziemców w ruchu przygranicznym (prowadzonych do 2003 r.), a zwłaszcza ich strukturą rodzajową, może służyć do dezagregacji wpływów z poszczególnych rodzajów działalności (usługi noclegowe, transport, gastronomia itd.) i analizy oddziaływania zagranicznej turystyki przyjazdowej na rozwój wybranych sektorów w turystyce.

Wcześniej przyjęte założenia metodologiczne sprawiają, że jako podstawowe ekonomiczne czynniki oddziałujące na popyt w turystyce międzynarodowej przyjęto:

- 1) zmiany dochodów mieszkańców krajów generujących ruch turystyczny do Polski, pozwalające ocenić elastyczność dochodową popytu turystycznego;

- 2) zmiany cen na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, pozwalające ocenić cenową elastyczność popytu;
- 3) zmiany kursów walut .

Wykorzystując tę pierwszą zmienną jako determinantę zmian w popycie turystycznym można się posłużyć dwiema informacjami: wielkością PKB na jednego mieszkańca i/lub przeciętnym poziomem dochodów indywidualnych. Najbardziej precyzyjną, ale w rzeczywistości niedostępną informacją, są dane o wielkości dochodów indywidualnych ludności, a zwłaszcza poziom funduszu swobodnej decyzji. N. Vanhove zwraca uwagę, że w turystyce międzynarodowej przeciętny poziom dochodu na jednego mieszkańca może być miernikiem niedoskonałym, przede wszystkim ze względu na duże rozwarstwienie społeczne i ekonomiczne wśród mieszkańców badanych krajów, skutkujące koncentracją znacznej części dochodów w rękach nielicznych¹⁴⁵. W praktyce w badaniach podobnych do zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu najczęściej stosuje się – z braku doskonalszego miernika – dane o wielkości produktu krajowego brutto na jednego mieszkańca, publikowane przez instytucje międzynarodowe. Dane międzynarodowe o PKB, podawane w cenach bieżących lub stałych, mają dodatkowo tę wadę, że często nie są porównywalne ze względu na zróżnicowaną siłę nabywczą walut. Przeliczenie PKB na jedną walutę (np. euro lub dolara) po obowiązujących w danym okresie kursach walut nie jest wystarczające i nie rozwiązuje problemu, nie uwzględnia bowiem zróżnicowanego poziomu cen względem dochodów. Porównywalność PKB zapewnia wspomniane wcześniej zastosowanie tzw. parytetów siły nabywczej (*purchasing power parity*, PPP), opierających się na ustaleniu ceny jednorodnego koszyka dóbr i usług, reprezentatywnego dla różnych dziedzin działalności gospodarczej (konsumpcja, inwestycje, wymiana międzynarodowa itp.) we wszystkich krajach włączonych do analizy. Koszyk ten pełni niejako funkcję wspólnej waluty (*purchasing power standard* – PPS) i pozwala bezpośrednio porównywać poziom PKB w różnych krajach¹⁴⁶. W niniejszym opracowaniu źródłem informacji o poziomie PKB (w PPS) dla krajów Unii Europejskiej będzie Eurostat, dla pozostałych krajów wybranych do analizy – OECD lub Bank Światowy.

Omawiając źródła informacji warto również zauważyć, że najtrudniej dostępne są dane dotyczące cen, zwłaszcza w tej ich części, która dotyczy międzynarodowego transportu lotniczego¹⁴⁷. Na problem ten zwracają uwagę liczni autorzy, podkreślając równocześnie, że powszechnie stosowany i dostępny indeks cen konsumpcyjnych (*consumer price index* – CPI) nie jest dobrze dopasowany do potrzeb badania zjawisk ekonomicznych w turystyce, nie uwzględnia bowiem w dostatecznym stopniu specyfiki koszyka dóbr i usług turystycznych¹⁴⁸. Jako przykład mogą służyć ceny transportu międzynarodowego, które w turystyce mają szczególne znaczenie, a z pewnością nie są dostatecznie reprezentowane. Tymczasem z polskich badań granicznych wynika, że wydatki nierezydentów na transport poniesione na

¹⁴⁵ N. Vanhove: *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier 2005, s. 51.

¹⁴⁶ F. Magnien: *The Measure of GDP Per Capita in Purchasing Power Standards (PPS): A Statistical Indicator Tricky to Interpret*. OECD Meeting of National Accounts Experts, Paryż 2002, s. 10.

¹⁴⁷ Por. Ch. Lim, M. Mcaller: *Modelling International Travel Demand from Singapore to Australia*. An International Journal of Tourism and Hospitality Research. Vol. 14 no 1, s. 23.

¹⁴⁸ Tymczasem w polskim koszyku dóbr i usług konsumpcyjnych w 2006 r. transport stanowił 8,5%, a restauracje i hotele – 4,5%.

terenie Polski stanowią około 12,5% (turyści)¹⁴⁹ i 22% (odwiedzający jednodniowi)¹⁵⁰ wydatków ogółem. Należy do tego dodać wydatki poniesione na transport międzynarodowy, stąd w literaturze przedmiotu znaleźć można znacznie wyższe oszacowania. Na przykład A. Meidan cytuje wyniki badań wskazujących na 35-procentowy udział ceny usług transportowych w wydatku turystycznym ogółem¹⁵¹. W praktyce ustalenie zmian cen usług transportowych napotyka duże utrudnienia. Jeśli dodatkowo weźmiemy pod uwagę, że z roku na rok rośnie rola transportu powietrznego, problem okaże się jeszcze bardziej istotny. W tej sytuacji należy podkreślić, że wskazane byłoby podjęcie prac nad sporządzeniem indeksu cen konsumpcyjnych dla koszyka dóbr i usług turystycznych (CPTI). Wydaje się, że zakres zbieranych informacji o cenach w Polsce pozwoli na stworzenie „prototypowego” turystycznego indeksu cen. Źródłem informacji o CPI dla krajów Unii Europejskiej będzie Eurostat, dla pozostałych krajów wybranych do analizy – OECD i Bank Światowy.

Analiza cen wymaga nie tylko porównania CPI obszaru emisji i recepcji turystycznej, ale także relacji między cenami w krajach konkurujących na rynku turystycznym. Pojawia się więc zadanie wyboru obszarów konkurencyjnych w stosunku do polskiego produktu turystycznego i problem cenowej konkurencyjności tego produktu. W tym celu warto byłoby określić, dla jakich rynków i dla jakich produktów Polska jest rynkiem konkurencyjnym (substytucyjnym), dla jakich zaś – komplementarnym, uzupełniającym ofertę turystyczną. Z pobieżnej analizy wynika, że jesteśmy krajem konkurencyjnym np. wobec Czech, Słowacji i Węgier; w ostatnich latach także wobec Litwy (zwłaszcza w odniesieniu do szeroko pojętej turystyki zdrowotnej). Przy zastosowaniu pewnych zabiegów marketingowych Polska mogłaby być dla tych krajów rynkiem komplementarnym (zwłaszcza w odniesieniu do turystyki z takich obszarów, jak: Stany Zjednoczone, Kanada, Australia, Japonia, Chiny, Indie i inne ważne rynki azjatyckie).

W literaturze przedmiotu w modelach wyjaśniających popyt turystyczny najczęściej wykorzystywane są dane roczne publikowane przez narodowe urzędy statystyczne i organizacje międzynarodowe, a popyt jest analizowany na poziomie krajów, bez dalszego, bardziej szczegółowego rozbicia, chociażby na rodzaje turystyki, czy też segmenty rynku. Jeśli chodzi o dane makroekonomiczne, zazwyczaj wykorzystywane są statystyki Międzynarodowego Funduszu Walutowego, Banku Światowego, OECD, Eurostatu. Sporadycznie używa się danych kwartalnych i miesięcznych, dość często zaś – wyników badań statystycznych, reprezentatywnych sondaży diagnostycznych, badań marketingowych, *cross-section i pooled data*. Jeśli chodzi o dane roczne, zróżnicowana jest również długość szeregów czasowych uwzględnionych w analizie – od kilku do blisko trzydziestu.¹⁵² Warto zauważyć, że zbyt krótki szereg czasowy zdecydowanie pogarsza przydatność i wiarygodność modeli.

Wiele słusznych uwag metodologicznych, sugerujących wykorzystanie niektórych zmiennych socjo- i psychograficznych, nie może zostać uwzględnionych z uwagi na trudności w zgromadzeniu potrzebnych danych, a zwłaszcza w zapewnieniu odpowiednio długich

¹⁴⁹ W. Bartoszewicz, T. Skalska: Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2011 roku „...”, *op. cit.*, s. 26.

¹⁵⁰ W. Bartoszewicz, T. Skalska: Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2005 roku „...”, *op. cit.*, s. 36 i 41.

¹⁵¹ A. Meidan: *The Marketing of Tourism...*, *op. cit.*, s. 167.

¹⁵² C. Lim: *Review of International Tourism Demand Models...*, *op. cit.*, s. 837.

szeregów czasowych. W szczególności odnosi się to do trudno kwantyfikowalnych społecznych aspektów podejmowania decyzji nabywczych turystów, takich jak chociażby wpływ efektu demonstracji, rola pełniona przez daną osobę w rodzinie, cechy osobowości, zainteresowania, poglądy, dotychczasowe doświadczenia turystyczne.

4.5. Ograniczenia

Zarówno modele jedno, jak i wielorównaniowe mają szereg niedoskonałości i ograniczeń. Formułując swoje zastrzeżenia T. Sinclair i M. Stabler słusznie wskazują przede wszystkim na niewłaściwy dobór zmiennych objaśniających. Dzieje się tak już na etapie formułowania założeń a dotyczy zarówno niepotrzebnego uwzględnienia niewłaściwej zmiennej, jak i pominięcia ważnej. Takie błędy prowadzić mogą do fałszywych, mylących wyników, a następnie szkodliwego opierania na ich podstawie decyzji planistycznych. Autorzy ci zwracają również uwagę, że w niektórych sytuacjach należy równocześnie analizować równania popytu i podaży, w tym zatrudnienia. Podkreślają również, że często brak jest koncepcyjnego powiązania analizy popytu turystycznego z makroekonomicznymi teoriami konsumpcji i badaniem procesu oraz momentu podejmowania przez klientów-turystów decyzji o podróży. Chodzi tu przede wszystkim o polemikę w stosunku do tych badaczy, którzy dość powszechnie przyjmują założenie, że decyzje te zależą np. od bieżącego, a nie przeszłego, bądź przyszłego (spodziewanego) dochodu. Uznając te uwagi za w pełni uzasadnione, w przedstawionej w niniejszej pracy analizie uwzględniono opóźnienia reakcji konsumentów zarówno na zmiany dochodów, jak i cen (w tym kursów walut). W większości opracowań abstrahuje się również od badania zmian popytu turystycznego w powiązaniu z modelem całej konsumpcji, a zwłaszcza z decyzjami co do nabywania dóbr trwałego użytku.¹⁵³

Z przeglądu dotychczasowych badań wynika, że w turystyce w zasadzie brak jest dynamicznego podejścia do modeli popytu. Nieczęsto spotyka się uwzględnianie problemu oszczędności, stawianie hipotez odnoszących się do zjawiska inercji w zachowaniach konsumpcyjnych, brania pod uwagę zasobności gospodarstw domowych i ich wyposażenia w dobra trwałego użytku. Nie uwzględnia się zatem zachowań wynikających z działań podejmowanych przez konsumentów w przeszłości, zagadnień racjonalnych oczekiwań (np. co do wzrostu przyszłych dochodów), czy też długookresowej maksymalizacji użyteczności.¹⁵⁴ Problem ten dotyczy zresztą całego popytu, nie tylko turystycznego. B. Suchecki, A. Welfe, omawiając funkcje popytu zwracają uwagę, że „(...) w zależności od celów i warunków badania w funkcjach popytu powinny być uwzględniane: zasoby dóbr trwałych, zasoby majątku płynnego (oszczędności pieniężne), konsumpcja i dochody z okresów poprzednich (przy zastosowaniu ewentualnie rozkładów opóźnień).”¹⁵⁵ Zakłada się również, że system preferencji klienta jest określony, niezmienny w czasie, tymczasem w turystyce realne

¹⁵³ T. Sinclair, M. Stabler: *The Economics of Tourism...*, op. cit., s. 37 - 47.

¹⁵⁴ Zwraca na to uwagę wielu autorów, m.in. R. Durbarry: *Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France*, s. 4,

¹⁵⁵ B. Suchecki, A. Welfe: *Popyt i rynek w warunkach nierównowagi*. PWE, Warszawa 1988. [@]: <http://www.kep.uni.lodz.pl>, 8. 11.2008.

decyzje podejmowane są jako skutek decyzji z ubiegłych okresów (stąd postulat uwzględnienia jako zmiennej objaśniającej poziomu konsumpcji z poprzednich okresów, wyjaśniany także zjawiskiem powtarzania przez konsumentów podróży w te same miejsca, destynacje lub też narastającego procesu znudzenia obszarem recepcyjnym; może tu odgrywać także rolę lepsza informacja o obszarze odwiedzanym, pozwalająca np. wyszukać podobne usługi za niższą cenę), ale też niejednokrotnie są podejmowane w ostatniej chwili i są często powodowane trudnymi do przewidzenia czynnikami (jak chociażby gwałtownymi zmianami pogody czy też wydarzeniami wpływającymi na poczucie bezpieczeństwa podróżnych).

Do ograniczeń wynikających z braku podejścia dynamicznego lub zbytniego uproszczenia takiego podejścia nawiązuje też R. Durbarry wskazując, że – poza nielicznymi wyjątkami – wszystkie próby zdynamizowania modeli ograniczają się do włączenia zmiennej uwzględniającej upływ czasu. Modele statyczne pomijają chociażby wpływ zwyczajów, ukształtowanych na skutek konsumpcji w przeszłości.¹⁵⁶

Z kolei B. Suhecki zwraca uwagę, że na popyt, w tym turystyczny, nie składają się całkowicie odrębne, nie powiązane ze sobą dobra o popycie niezależnym, a wręcz przeciwnie: popyt ma charakter łączny, a możliwości jego rozłączenia są bardzo utrudnione. Kolejnym problemem jest zalecana w modelach (np. w modelu AIDS) homogeniczność popytu; założenie to jest często odrzucane przez autorów wykorzystujących modele do weryfikacji empirycznej. Słaba rozłączność i brak homogeniczności popytu turystycznego utrudnia budowę i estymację modeli, a zatem zmusza do ograniczania badań empirycznych tylko do dużych agregatów dóbr.¹⁵⁷ Problem agregacji dóbr i usług wchodzących w pojęcie „produktu turystycznego” nie jest poddany odpowiednio szczegółowym rozważaniom. Bada się popyt na turystykę jako dobro zagregowane, nie przywiązując należytej wagi do popytu na poszczególne komponenty, popytu wybranych segmentów rynku, bądź popytu na szczególnie interesujące rodzaje turystyki. Nie do końca wiadomo, czy modele wykorzystujące dane zagregowane są uprawnione i czy nie dostarczają mylących wniosków. Zagadnienie to nie doczekało się do tej pory ani odpowiednio szczegółowych rozważań teoretycznych, ani analiz empirycznych i wymaga, zdaniem T. Sinclair i M. Stabler, dalszej uwagi. Kolejnym ważnym problemem jest często pomijane zagadnienie współzależności zmiennych objaśniających.

¹⁵⁶ R. Durbarry: *Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France*, s. 6.

¹⁵⁷ B. Suhecki: *Kompletne modele popytu*. PWE, Warszawa 2006, s. 52.

Rozdział 5

Empiryczny model rozwoju popytu turystycznego w Polsce

5.1. Popyt turystyczny nierezydentów

5.1.1. Macierze korelacji zmiennych

Pierwszym etapem oceny zależności pomiędzy wybranymi zmiennymi charakteryzującymi popyt turystyczny nierezydentów oraz czynnikami determinującymi jego rozwój jest analiza współczynników korelacji dwustronnej prostej.¹⁵⁸ Pozwoliła ona pokazać związki zachodzące pomiędzy badanymi zjawiskami oraz wskazała, które determinanty powinny być rozważane jako istotne dla wyjaśnienia zmian w popycie. Macierze korelacji zawarte zostały w tablicy 12 i w aneksie tabelarycznym. Należy podkreślić, że w tablicach umieszczono wszystkie obliczone współczynniki korelacji, natomiast kursywą wyróżniono te z nich, które spełniają założone kryterium istotności ($p < 0,05$).

Wstępna analiza współczynników korelacji prostej wskazuje na następujące zjawiska:

1. Ogromne zróżnicowanie popytu turystycznego oraz liczne czynniki wpływające na jego poziom (oddziałujące w odniesieniu do różnych krajów i różnych segmentów rynku często w przeciwnych kierunkach) powodują, że zależność między zmiennymi objaśnianymi a poszczególnymi determinantami jest dla przyjazdów ogółem trudna do uchwycenia. Zarówno liczba przyjazdów turystów, jak i odwiedzających jednodniowych jest najsilniej skorelowana ze zmianami cen (w tym cen odnoszących się do usług hoteli i restauracji oraz biur podróży). Ponadto liczba turystów zagranicznych jest silnie skorelowana z cenami transportu lotniczego, odwiedzających jednodniowych zaś – z cenami paliw i żywności.
2. Zależności są istotnie różne w odniesieniu do wybranych do analizy krajów; dotyczy to zarówno siły, jak i kierunku związku (por. tab. 13 - 17). Jeśli chodzi o łączną liczbę przyjazdów turystów, przeciwstawne zjawiska obserwuje się w odniesieniu do Ukrainy (duże znaczenie cen, kursów walut oraz PKB) oraz – na drugim biegunie – Holandii, gdzie żadna determinanta nie okazała się istotnie skorelowana z liczbą podróży. Podobnie jest w przypadku Francji, gdzie silną korelację liczby turystów zanotowano jedynie w relacji do PKB.
3. Przeciętne wydatki poniesione przez turystów ogółem (w PLN na osobę) są tak zróżnicowane, że nie znajdują wyjaśnienia w przyjętych do analizy zmiennych. Z kolei przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych (w PLN na osobę) najpełniej wyjaśniane są przez zmiany w cenach walut (zwłaszcza USD z okresu $t-1$) oraz są skorelowane z poziomem eksportu i importu.

¹⁵⁸ Do obliczeń wykorzystano pakiet statystyczny SPSS 11.5 PL for Windows oraz pakiet Statistica 10.0.

TAB. 12. WSPÓŁCZYNNIKI KORELACJI PROSTEJ DLA WYBRANYCH ZMIENNYCH OBJAŚNIANYCH I OBJAŚNIAJĄCYCH: TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI OGÓŁEM

Zmienne objaśniające	Liczba tury- stów	Liczba odw. jedn.	Wydatki tur. (PLN/os)	Wyd. odw.jedn. (PLN/os.)	Wyd. typ_tur. (PLN/os.)	Wyd. odwie- dziny krew- nych i znaj. (PLN/os.)	Wyd. zakupy na własne po- trzeby (PLN/os.)	Wyd. podróże służbowe (PLN/os)
Kurs USD	0,109931	0,035211	-0,309923	-0,753085	-0,028042	0,115822	-0,498702	-0,086567
Kurs EUR	-0,320048	-0,130166	-0,347562	-0,289397	-0,263911	-0,608042	-0,520191	-0,194403
Kurs GBP	0,020651	0,148186	-0,189175	-0,489246	0,070428	-0,163777	-0,489611	0,023602
LOS1	-0,286895	-0,447256	-0,061470	-0,317924	-0,020843	0,383340	-0,080606	0,140695
LOS2	-0,148225	0,100112	0,450748	0,550426	0,295723	0,077683	0,360796	0,396354
Stopa inflacji (sierp)	0,760271	0,803319	0,308982	-0,144009	0,505490	0,459913	0,063932	0,272440
Ceny w rest i hot.	0,764976	0,753394	0,412077	-0,065691	0,564237	0,695012	0,257027	0,342078
Ceny usług rekreac.	0,624957	0,565336	0,190576	-0,304173	0,400869	0,569768	0,055347	0,213748
Ceny paliw	0,661566	0,760713	0,135943	-0,063325	0,384384	0,052593	-0,032240	0,040657
Ceny odzieży	0,575971	0,594958	-0,004600	-0,455280	0,155020	0,269738	-0,180801	0,018495
Ceny żywności	0,689251	0,846133	0,641190	0,241055	0,713087	0,618102	0,396471	0,568866
Ceny transp. lot.	0,721716	0,692631	0,039188	-0,093858	0,315804	0,065166	-0,002992	-0,097165
Ceny transp. kolej.	0,604661	0,623883	0,210299	-0,263782	0,439244	0,481268	0,055107	0,247158
Ceny usług biur podróży	0,782859	0,707666	0,137255	-0,308001	0,361259	0,459990	-0,024195	0,076577
Ceny (poprz=100)	0,759106	0,791792	0,376852	-0,111560	0,567537	0,590190	0,161818	0,341059
Ceny1996=100	-0,333766	-0,252966	0,210414	0,671849	-0,074666	-0,214520	0,375364	0,064771
Ceny (poprz=100) (t-1)	0,370854	0,207075	-0,045518	-0,470806	0,074940	0,470425	-0,116067	-0,000122
Eksport	-0,048765	0,044882	0,418217	0,835602	0,152412	-0,031663	0,596351	0,193275
Import	-0,035116	0,058306	0,474150	0,873180	0,218373	0,033689	0,653462	0,254012
EUR (t-1)	0,378860	0,507283	-0,003720	-0,052550	-0,012225	-0,195490	-0,204075	-0,141091
USD (t-1)	-0,200297	-0,246030	-0,427158	-0,836017	-0,244808	0,012636	-0,605394	-0,137955
GBP (t-1)	0,243510	0,267528	-0,301534	-0,587924	-0,240767	-0,094980	-0,500002	-0,284435

4. Inne czynniki wpływają na liczbę podróży, inne na poziom wydatków; warto przy tym zauważyć, że ruch turystyczny jest w większym stopniu skorelowany z wybranymi do analizy zmiennymi niż wydatki. Odstępstwo od tej reguły stanowią wspomniane wyżej przyjazdy z Francji i Holandii.
5. Wartość współczynnika korelacji prostej pozwala wnioskować, że popyt turystyczny (mierzony np. liczbą przyjazdów turystów, liczbą noclegów w obiektach hotelarskich oraz poziomem wydatków odwiedzających jednodniowych) w większym stopniu jest skorelowany z poziomem PKB w okresie wcześniejszym ($t-1$), niż w okresie badanym (t); należy podkreślić, że najsilniejszy związek pomiędzy PKB na osobę a liczbą przyjazdów turystycznych obserwuje się w odniesieniu do Ukrainy; jest to jednak związek o kierunku innym niż oczekiwany.
6. Nie obserwuje się – wbrew oczekiwaniom – istotnego związku między zmianami poziomu cen w Polsce, a wieloma zmiennymi objaśnianymi; wyjątek stanowią Niemcy i Ukraina.
7. Współczynniki korelacji dla zmiennych losowych pokazują, że w dłuższym okresie wydarzenia, którym te zmienne zostały przypisane, nie są w tak istotny i jednoznaczny sposób skorelowane z popytem turystycznym, jak można by oczekiwać. Nie odnotowano długofalowego wpływu zmiennych losowych (1) i (4), odzwierciedlających znaczenie zamachu na WTC w Nowym Jorku i przewodniczenie Polski w UE, natomiast zmienna losowa (2), związana ze zmianami zasad przekraczania granic i wejściem Polski do UE jest silnie skorelowana jedynie z korzystaniem przez Niemców z obiektów zbiorowego zakwaterowania oraz z poziomem wydatków turystów z Wielkiej Brytanii. Najpewniej jest to związane z nasiloną emigracją zarobkową Polaków do tego kraju. Wydaje się również, że oddziaływanie zmiennej (3), przypisanej światowemu kryzysowi finansowemu, nie jest jeszcze dla całego badanego okresu statystycznie istotne. Znotowano jedynie związek tej zmiennej z wydatkami turystów z Wielkiej Brytanii oraz noclegami Ukraińców w obiektach zakwaterowania zbiorowego. Bardziej szczegółowa analiza segmentów rynku wyodrębnionych ze względu na inne cechy (np. cel podróży, zwłaszcza z wyodrębnieniem podróży służbowych) być może pozwoliłaby zidentyfikować te grupy turystów, które zostały zmotywowane do przyjazdu do Polski w związku z akcesją naszego kraju do UE bądź ucierpiały z powodu kryzysu finansowego.

Doświadczenia uzyskane w omówionym wyżej etapie posłużyły do bardziej rozwiniętej analizy regresji, ustalenia współczynników modeli i ich weryfikacji empirycznej. Zastosowanie pakietu statystycznego STATISTICA 10 pozwoliło wyodrębnić istotne ze statystycznego punktu widzenia zmienne, które są skorelowane ze zmiennymi zależnymi (a nie skorelowane ze sobą) i – w konsekwencji – zbudować odpowiednie modele popytu.

5.1.2. Współczynniki elastyczności popytu

Przegląd podstaw metodologicznych, zawartych w poprzednich częściach pracy, analiza poziomu i kierunku zależności pomiędzy szeregiem wybranych zmiennych objaśnianych i objaśniających, oraz wykorzystanie dostępnych danych empirycznych pozwoliły na obliczenie szeregu elastyczności zachodzących między zmiennymi charakteryzującymi zagraniczną

turystykę przyjazdową do Polski, a czynnikami ją determinującymi. W tym wypadku posłużono się wzorem:¹⁵⁹

Wzór 9

$$e = b_1 \frac{\bar{X}}{\bar{Y}}$$

Wskaźniki elastyczności pokazują, o ile procent zmienia się wartość Y_i , gdy wartość zmiennej X_i wzrośnie o 1%. Wyniki zaprezentowane zostały w tabelach 13 - 15.

Tab. 13. Wybrane elastyczności cenowe popytu turystycznego nierezydentów*

Zmienne objaśniane (Y_i)	Nierezydenci ogółem	Niemcy	W. Brytania	Francja	Holandia	Ukraina
Liczba turystów	-0,7949	-0,7248	1,5646	-0,8531	-0,0999	-1,3515
Liczba odwiedzających jednodniowych	-0,9081	-1,2266	-	-	-	0,9463
Wydatki turystów (PLN/osobę)	1,1481	-	1,2187	1,6103	-	2,0269
Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)	1,0840	-	-	-	-	2,0225
Typowa turystyka (PLN/osobę)	-	-	-	-	-	-
Odwiedziny krewnych i znajomych (PLN/osobę)	-	-	-	-	-	-
Zakupy na własne potrzeby (PLN/osobę)	1,2433	-	-	-	-	-
Podróże służbowe (PLN/osobę)	1,1703	-	-	-	-	-
Korzystający z ozz	-	-	2,5031	1,1017	-	-1,0544
Noclegi w ozz	-	-	2,6592	1,1510	-	-0,8943
Noclegi w obiektach hotelarskich	-	-	2,6557	1,2022	-	-

*zmienna objaśniająca X: ceny w Polsce w 1996=100

' - ' brak podstaw do obliczeń

Źródło: obliczenia własne

¹⁵⁹ A. Stanisław: Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL. Tom 2. Modele liniowe i nieliniowe. StatSoft, Kraków 2007, s. 44.

Tab. 14. Wybrane elastyczności popytu turystycznego nierezydentów – turyści ogółem

Zmienne objaśniane (Y_i)	Kurs usd (t) (X_1)	Kurs usd (t-1) (X_2)	Kurs gbp (t) (X_3)	Import (X_6)	Eksport (X_7)
Liczba turystów	-	-	-	-0,2268	-0,2094
Liczba odwiedzających jednodniowych	-	-	-	-0,1764	-0,1832
Wydatki turystów (PLN/osobę)	-	-	-	0,4344	0,4159
Wydatki odwiedzają- cych jednodniowych (PLN/osobę)	-1,2041	-0,9371	-1,27567	0,4074	0,4231
Typowa turystyka (wyd. PLN/osobę)	-1,0425	-1,1962	-1,6522	0,3408	0,3146
Odwiedziny krewnych i znaj. (wyd. PLN/osobę)	-1,2702	-1,4066	-2,10254	0,4127	0,3991
Zakupy (wyd. PLN/osobę)	-1,6399	-1,4392	-2,26052	0,5508	0,5226
Podróże służbowe (wyd. PLN/osobę)	-	-	-	0,4274	0,3946

' - ' brak podstaw do obliczeń

Źródło: obliczenia własne

Tab. 15. Wybrane elastyczności popytu turystycznego nierezydentów – wybrane kraje

Zmienne objaśniane (Y_i)	Kurs usd (t) (X_1)	PKB (w PPS) w kraju wy- syłającym (X_6)
Niemcy		
Liczba turystów	-	-0,2692
Liczba odwiedzających jednodniowych	-	-0,7629
Liczba noclegów w obiektach zbior. Zakwa- terowania	-3,6379	4,7834
Wydatki turystów (PLN/osobę)	-3,2521	1,3917
Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)	-0,2757	0,3006
Ukraina		
Liczba turystów	1,1563	-1,2696
Liczba odwiedzających jednodniowych	-	-
Liczba noclegów w obiektach zbior. zakwate- rowania	0,4379	-0,3872
Wydatki turystów (PLN/osobę)	-	1,0142
Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)	-1,1652	1,1754

Źródło: obliczenia własne

Elastyczności pokazane w tabelach 13 - 15 pozwalają na wyciągnięcie kilku ważnych wniosków:

1. Elastyczności popytu turystycznego względem niektórych zmiennych są często zakłócone, a nawet dość zaskakujące. I tak, wzrost cen w Polsce powoduje spadek liczby podróży, ale rzadko kiedy związany jest w oczekiwany sposób z poziomem wydatków. Jest to dość zrozumiałe: turyści, którzy mimo wzrostu cen podjęli podróż, z konieczności ponosić muszą wyższe wydatki. Odnosi się to także do elastyczności większości zmiennych objaśnianych względem kursów walut. Zgodnie z przyjętymi założeniami teoretycznymi i dość powszechnym oczekiwaniem, wzrost kursów dolara i euro wyrażanych w polskich złotych (deprecjacja złotego) powinien zachęcać turystów zagranicznych do przyjazdów i ponoszenia wyższych wydatków. Z badań wynika jednak, że w wielu przypadkach popyt jest tu elastyczny, ale kierunek zmian nieoczekiwany (niespodziewanie popyt spada wraz ze wzrostem kursu USD i/lub euro).
2. Jeśli chodzi o reakcję popytu turystycznego na zmiany cen w Polsce, zwraca uwagę spodziewany kierunek elastyczności cenowej (tzn. gdy ceny rosną, popyt maleje) w odniesieniu do przyjazdów turystów z Ukrainy ($e_c = -1,3515$), w tym osób korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego ($e_c = -1,0544$). Zdecydowanie nieelastyczne cenowo są natomiast przyjazdy turystyczne z Wielkiej Brytanii. Wydaje się, że obserwację tę należy wiązać z charakterem ruchu przyjazdowego z tego kraju, a zwłaszcza ze znaczącym udziałem przyjazdów Polaków, dla których Wielka Brytania jest miejscem emigracji zarobkowej.
3. Przeprowadzona analiza wskazuje również na zróżnicowaną reakcję popytu turystycznego względem poziomu dochodów w krajach emisyjnych oraz dużą elastyczność cenową popytu wobec zmian cen w kraju wysyłającym turystów. Przykład Niemiec dowodzi, że liczba podróży ogółem nie jest elastyczna dochodowo ($e_d = -0,2692$), ale już liczba noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego tak ($e_d = 4,7834$)
4. Wprowadzenie do analizy zmiennych obrazujących rozwój obrotów handlowych Polski z zagranicą nie wskazuje na znaczącą elastyczność popytu turystycznego względem polskiego eksportu i importu. Mimo to obroty w handlu międzynarodowym stanowią jeden z ważnych czynników determinujących rozwój turystyki biznesowej.

5.1.3. Modele popytu turystycznego niezydentów

Budując modele regresji opisujące popyt turystyczny posłużono się metodami i procedurami właściwymi dla tzw. regresji krokowej, przy czym wybrano metodę wprowadzania, inaczej zwaną regresją krokową postępującą. Polega ona na stopniowym, kolejnym dołączaniu do modelu tych zmiennych objaśniających, które mają największe znaczenie w procesie wyjaśniania zmiennej zależnej i prowadzą do uzyskania najlepszego modelu. W niektórych przypadkach zastosowano regresję krokową wsteczną, która polega na początkowym wykorzystaniu w modelu wszystkich potencjalnych zmiennych, a następnie kolejnym usuwaniu

tych z nich, które mają najmniejsze znaczenie dla objaśnienia zmiennej zależnej¹⁶⁰. Na podstawie dostępnych danych i obserwacji podjęto próbę wprowadzenia do modeli jak największej liczby zmiennych niezależnych, pamiętając jednak o tym, że przy dużej liczbie zmiennych pojawiają się trudności interpretacyjne, a także wzrasta niebezpieczeństwo współliniowości zmiennych z już istniejącymi. W modelach starano się zatem umieścić zmienne silnie skorelowane z wybranymi do analizy zmiennymi zależnymi i jednocześnie jak najslabiej skorelowane między sobą.¹⁶¹ Poszukując jak najlepiej dopasowanych modeli regresji posłużono się zarówno dostępnymi statystykami (np. wartość R^2 w kolejnych analizach), jak i własną wiedzą i doświadczeniem. Wybrane modele regresji dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski (wszystkie kraje ogółem) zostały przedstawione w tabeli 16.

Tab. 16. Wybrane modele regresji popytu turystycznego niezydentów – przyjazdy ogółem

Zmienne objaśniane	Modele regresji
Liczba turystów	$LT = (44,1 * CPI - 3651 * Los3 + 2333,3 * GDP(t-1) - 4805,1 * USD(t-1) - 0,1 * Eksport + 0,06 * Imp + 1487,2 * Los4) + 6168,8 +/- 391,5$
Liczba odwiedzających jednodniowych	$Loj = 1759 * CPI - 133547 +/- 7047,5$
Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)	$Wyd_{oj} = -103,3 * USD(t-1) + 602,8 +/- 35,1$
Typowa turystyka (PLN/osobę)	$Wyd_{tt} = -157,7 * EUR + 522,9 * los3 + 482,1 * EUR(t-1) + 214,5 * USD(t-1) - 445,4 * GBP(t-1) + 1193,3 +/- 47,4$
Odwiedziny krewnych i znajomych (PLN/osobę)	$Wyd_{VFR} = (-230,6 * GBP + 27,1 * Infl - 278,1 * GBP(t-1) + 250,8 * Los3 + 283,5 * USD(t-1) + 135,5 * Los2 + 67,4 * EUR(t-1) + 3,8 * lot - 1,86 * kol - 10,6 * usd) + 1918,8 +/- 0,09$
Zakupy na własne potrzeby (PLN/osobę)	$Wyd_{zak} = (-764 * los2 - 288,8 * Infl + 270,6 * ceny_{zyw}) - 26101,5 +/- 165,6$

Źródło: obliczenia własne

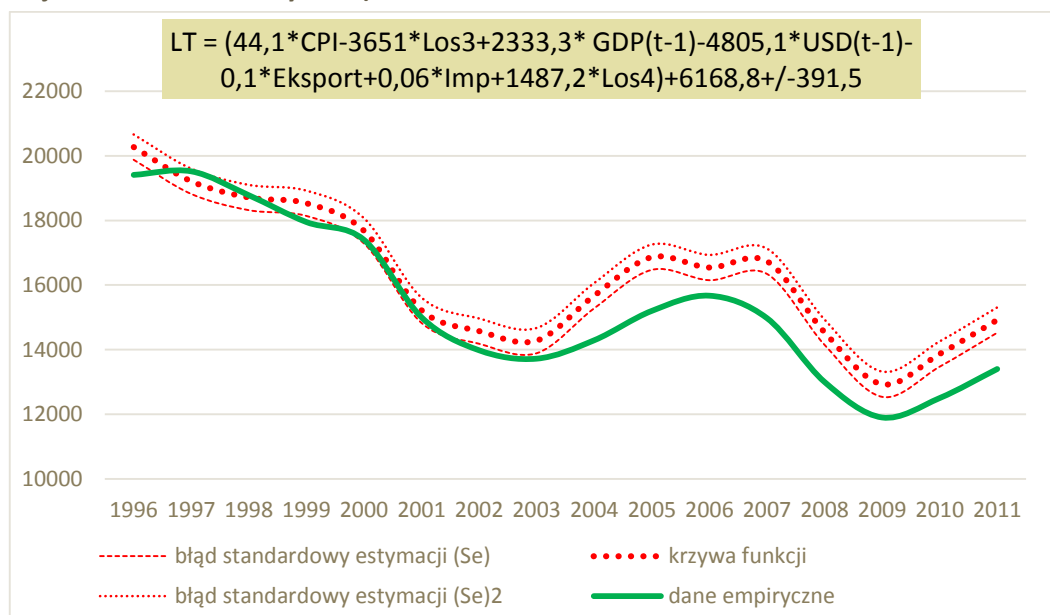
Przystawalność funkcji modeli regresji do danych empirycznych w odniesieniu do przyjazdów turystów i odwiedzających jednodniowych oraz ich wydatków zilustrowano na wykresach 24 – 27. Z kolei na wykresach 28 – 35 znaleźć można przykłady graficznej ilustracji niektórych (najlepszych spośród analizowanych) funkcji regresji dla wybranych zmiennych i badanych krajów (Holandia, Francja, Wielka Brytania, Niemcy, Ukraina).

Zmienne wybrane do modelu wyjaśniającego liczbę turystów pokazują, że do 2003 roku włącznie jest on bardzo dobrze dopasowany do danych empirycznych; w następnych latach dochodzi jednak jakiś inny, nieuwzględniony w analizie czynnik, nieco zakłócający krzywą, (może to być np. stopa oszczędności, która z przyczyn oczywistych nie może znaleźć się w analizie łącznej liczby przyjazdów, ale oddziałuje na zachowania turystów z poszczególnych krajów i pośrednio wpływa na liczbę przyjazdów ogółem).

¹⁶⁰ A. Stanisław podkreśla, że żadna z tych metod nie jest doskonała i, co więcej, każda z nich może zaproponować inny model regresji. Decyzja co do wyboru jednego z nich należy do badacza i powinna być oparta na ich wiedzy i doświadczeniu.

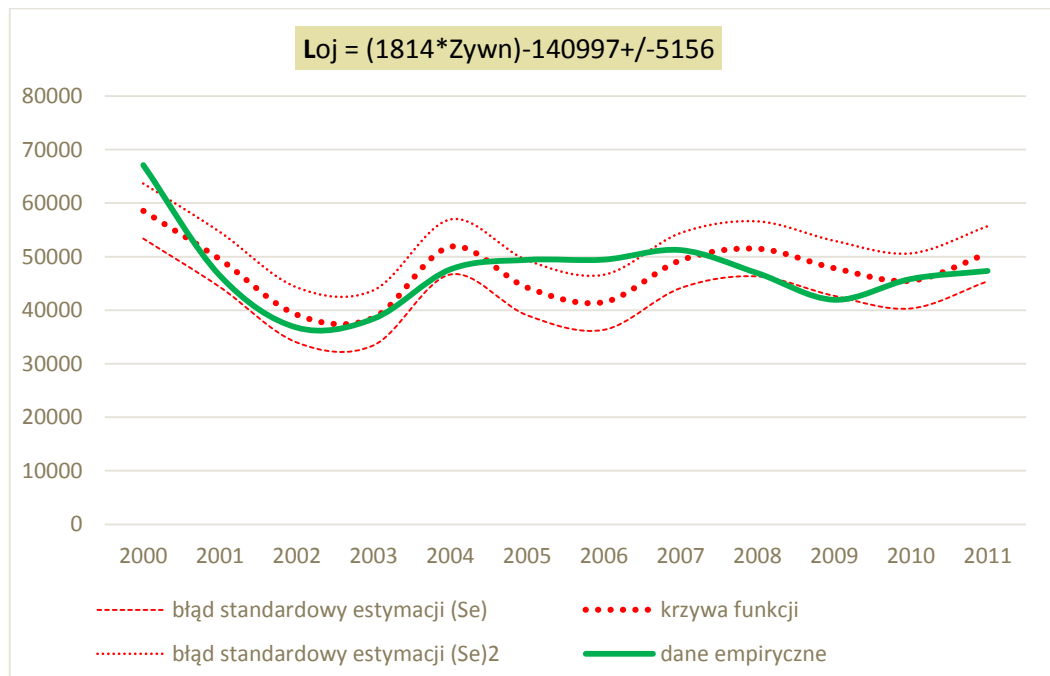
¹⁶¹ Zalecenie takie formułuje również A. Stanisław: *Przystępny kurs statystyki ..., op. cit.*, s. 137 i nast.

Rys. 24. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba turystów)



Źródło: obliczenia własne

Rys. 25. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba odwiedzających jednostniowych)



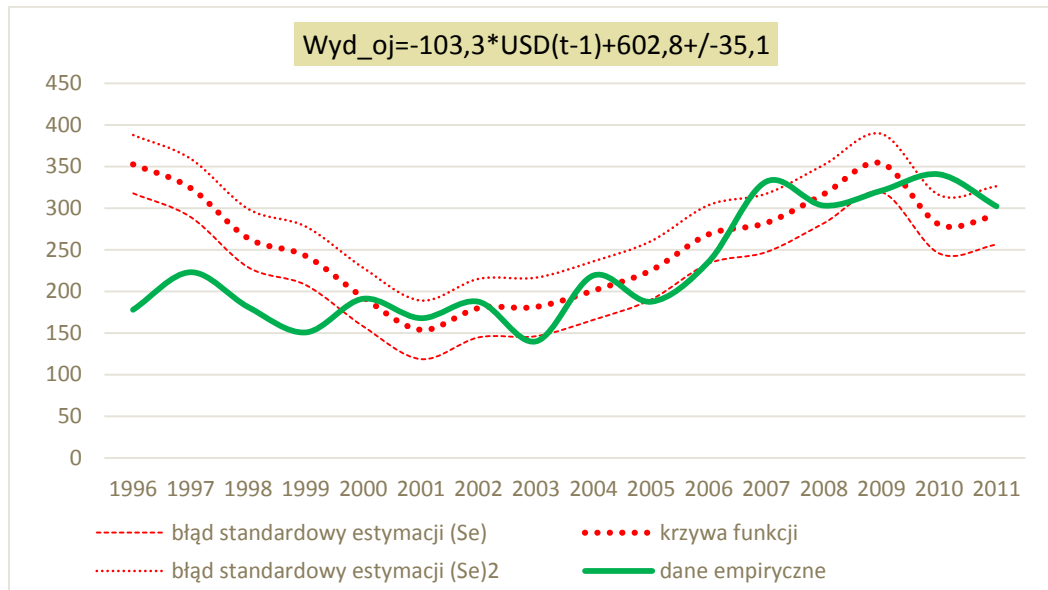
Źródło: obliczenia własne

W okresie 1996-1999 liczba odwiedzających jednostniowych uzależniona była od CPI w Polsce, później – głównie od cen żywności. Wpłynęła na to przede wszystkim struktura

► 5.1. Popyt turystyczny nierezydentów

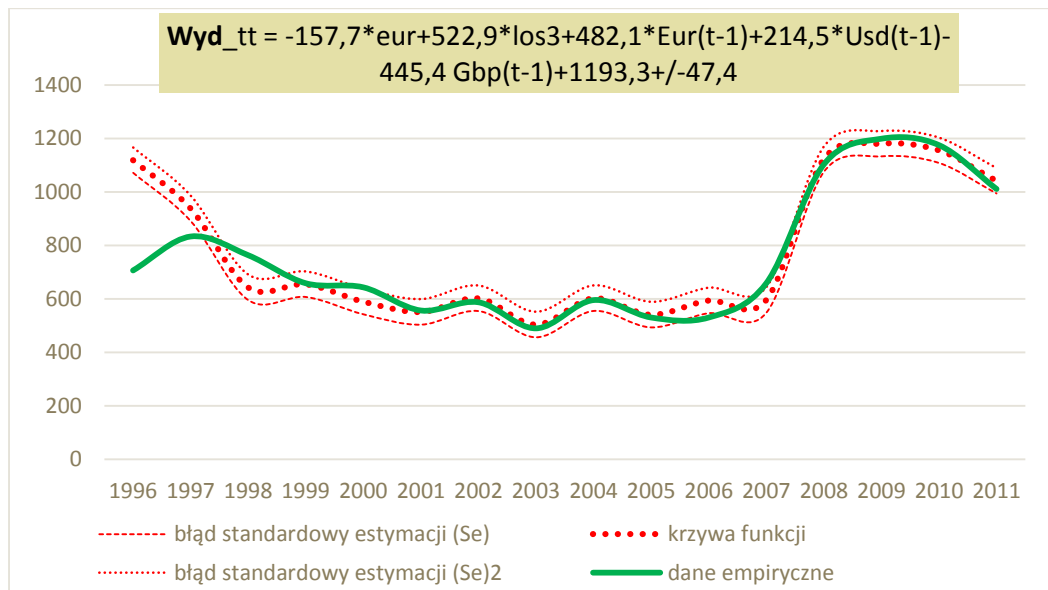
zakupów dokonywanych przez Niemców w obszarach przygranicznych. Również wydatki osób nie nocujących w Polsce w pierwszym okresie analizy (do 1999 r. włącznie) podlegały wpływom innych czynników.

Rys. 26. Modele regresji popytu turystycznego nierezydentów (zmienna objaśniana: wydatki odwiedzających jednodniowych w PLN na osobę)



Źródło: obliczenia własne

Rys. 27. Modele regresji popytu turystycznego nierezydentów (zmienna objaśniana: wydatki turystów w segmencie typowa turystyka w PLN na osobę)



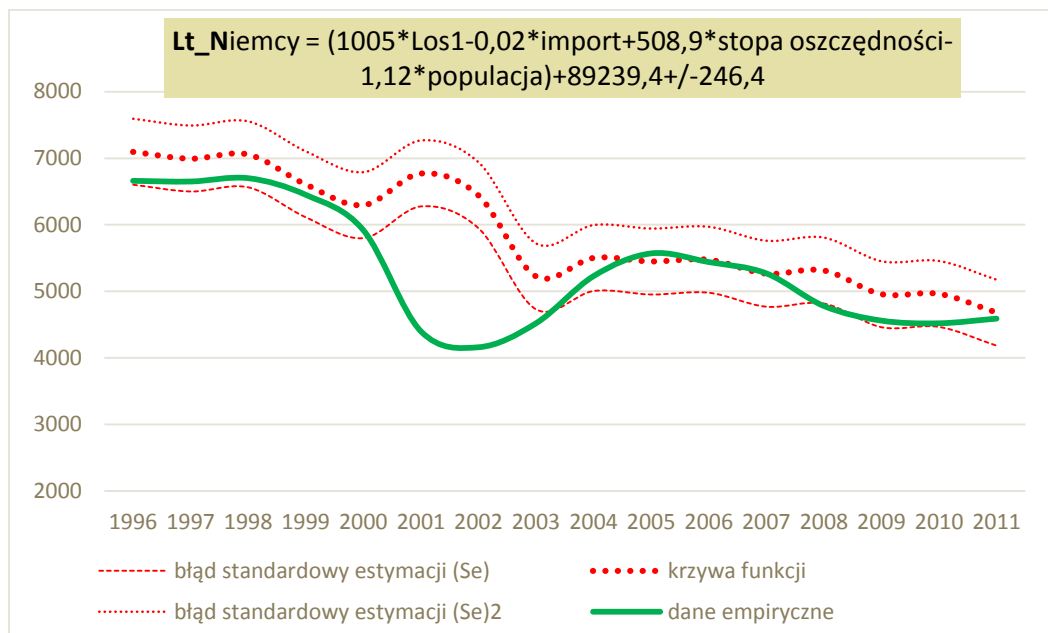
Źródło: obliczenia własne

Tab. 17. Wybrane modele regresji popytu turystycznego nierezydentów – wybrane kraje i wybrane segmenty rynku

Zmienne objaśniane	Modele regresji
Niemcy	
Liczba turystów	$Lt_Niemcy = (1005 * Los1 - 0,02 * import + 508,9 * stopa\ oszczędnosci - 1,12 * populacja) + 89239,4 +/- 246,4$
Liczba odwiedzających jednodniowych	$Loj_Niemcy = (-16802,4 * eur - 18876,5 * los1 - 1,9 * GDP(PPS)) + 149583,7 +/- 4640,3$
Wydatki turystów (PLN/osobę)	$Wyd_Tur_Niemcy = 0,062 * GDP(t-1) - 857,5 +/- 120$
Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)	$Wyd_oj_Niemcy = (26,4 * ceny\ żywności - 30,2 * CPI(PL)) + 635,6 +/- 33,8$
Ukraina	
Liczba turystów	$LT_Ukraina(do\ 2003) = -0,027 * Eksport + 4388,1 +/- 198,6$ $LT_Ukraina(od\ 2004) = 569,8 * GBP(t-1) - 1237,32 +/- 251,85$
Liczba odwiedzających jednodniowych	$Loj_Ukraina = 881,3 * eur - 69,7 * odzież - 1686,1 * Los3 - 939,1 * Los2 + 6937,7 +/- 305,2$
Wydatki turystów (PLN/osobę)	$Wyd_Tur_Ukraina(do\ 2003) = 0,01 * eksport + 554,5 * usd + 48,3 * CPI(PL) - 7320,6 +/- 164,1505,1964$ $Wyd_Tur_Ukraina(od\ 2004) = 225 * CPI(PL) - 357,1 * Gbp(t-1) - 425 * Los3 - 296,5 * Los2 - 20224 +/- 71,6$
Wydatki odwiedzających jednodniowych (PLN/osobę)	$Wyd_Oj_Ukraina = -25,8 * Odzież + 3068,5 +/- 136,5$
Wielka Brytania	
Liczba turystów	$LT_Wielka\ Brytania = (0,0015 * eksport - 50,1 * inflacja_kraj\ emisji - 69,9 * usd) + 531,8 +/- 24$ $LT_Wielka\ Brytania = 0,02 * import - 0,016 * eksport + 37,9 * CPI(PL) - 74,3 * CPI(kraj\ emisji) + 228,4 * usd + 3019,2 +/- 76,6$
Wydatki turystów (PLN/osobę)	$WydT_Wielka\ Brytania = 0,02 * import - 0,016 * eksport + 37,9 * CPI(PL) - 74,3 * CPI(kraj\ emisji) + 228,4 * usd + 3019,2 +/- 76,6$
Francja	
Liczba turystów	$LT_Francja = -0,025 * GDP(FR) + 0,0006 * import + 767,8 +/- 34,7$
Wydatki turystów (PLN/osobę)	$Wyd_Tur_Francja = -411,9 * USD(t-1) + 0,082 * GDP(Fr)(t-1) + 457,7 +/- 274$
Holandia	
Noclegi w obiektach hotelarskich	$Noclegi_hot_Holandia = 48,4 * Eur(t-1) + 0,005 * GDP(kraj\ emisji) - 5,1 * Infl(kraj\ emisji) - 182,8 +/- 10,9$

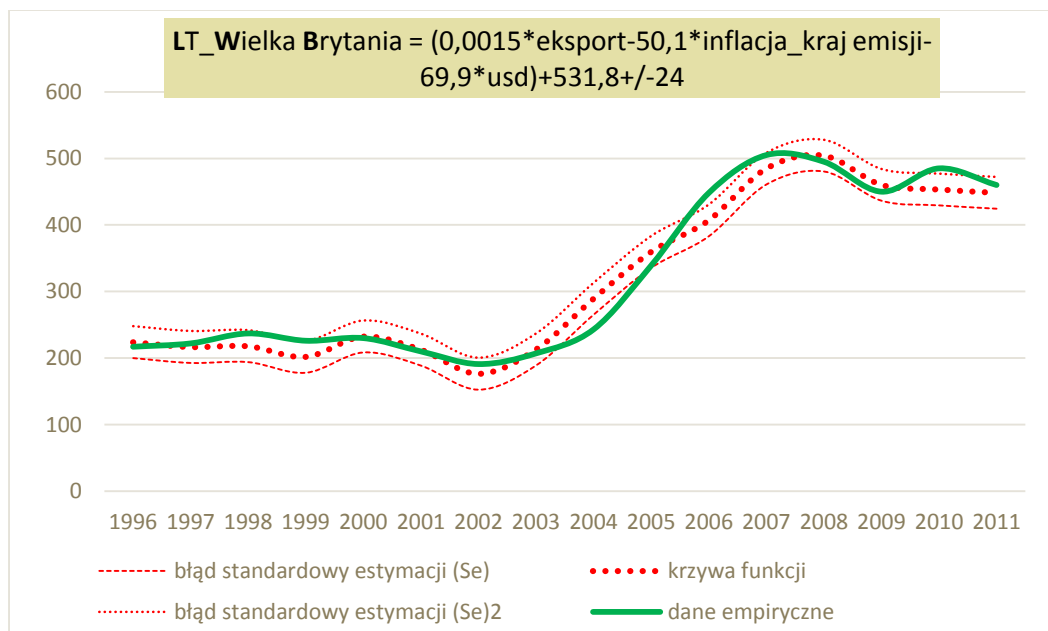
Źródło: obliczenia własne

Rys. 28. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba turystów z Niemiec)



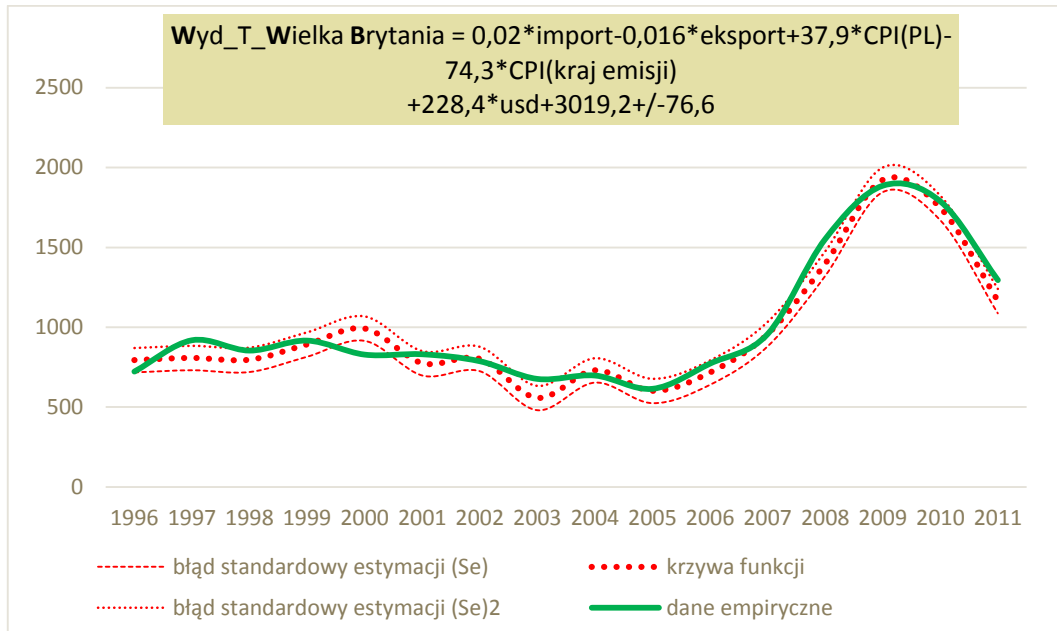
Źródło: obliczenia własne

Rys. 29. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba turystów z Wielkiej Brytanii)



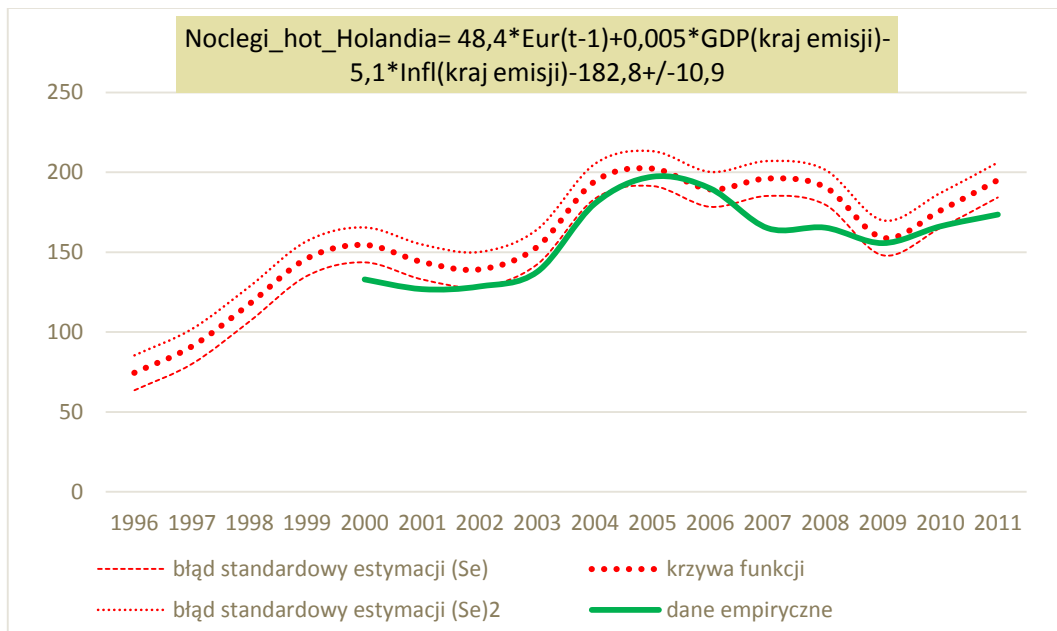
Źródło: obliczenia własne

Rys. 30. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: wydatki turystów z Wielkiej Brytanii)



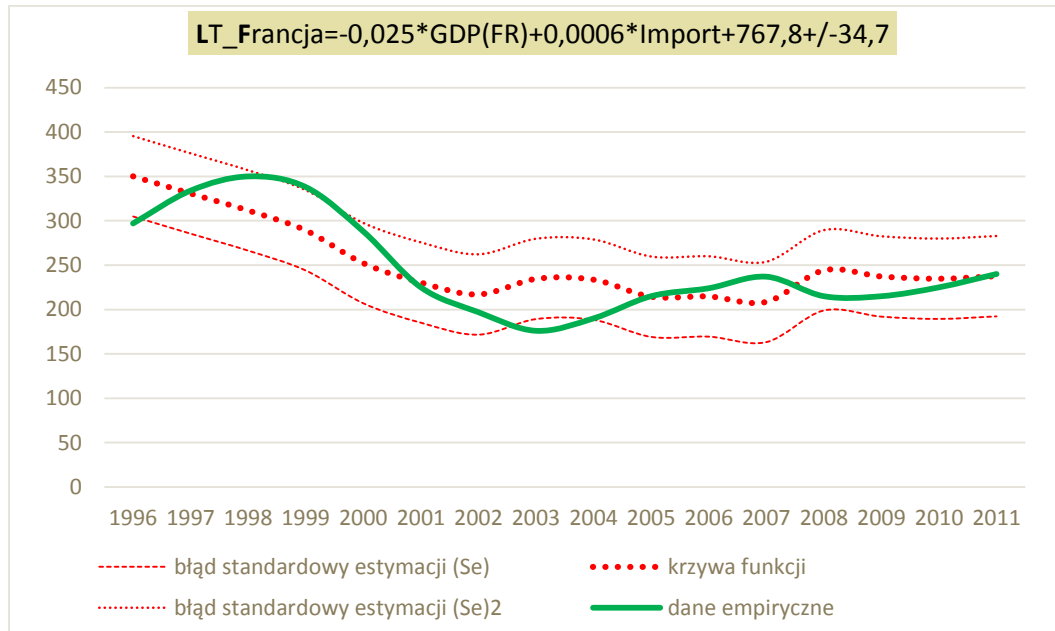
Źródło: obliczenia własne

Rys. 31. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba noclegów w obiektach hotelarskich w tys.; turyści z Holandii)



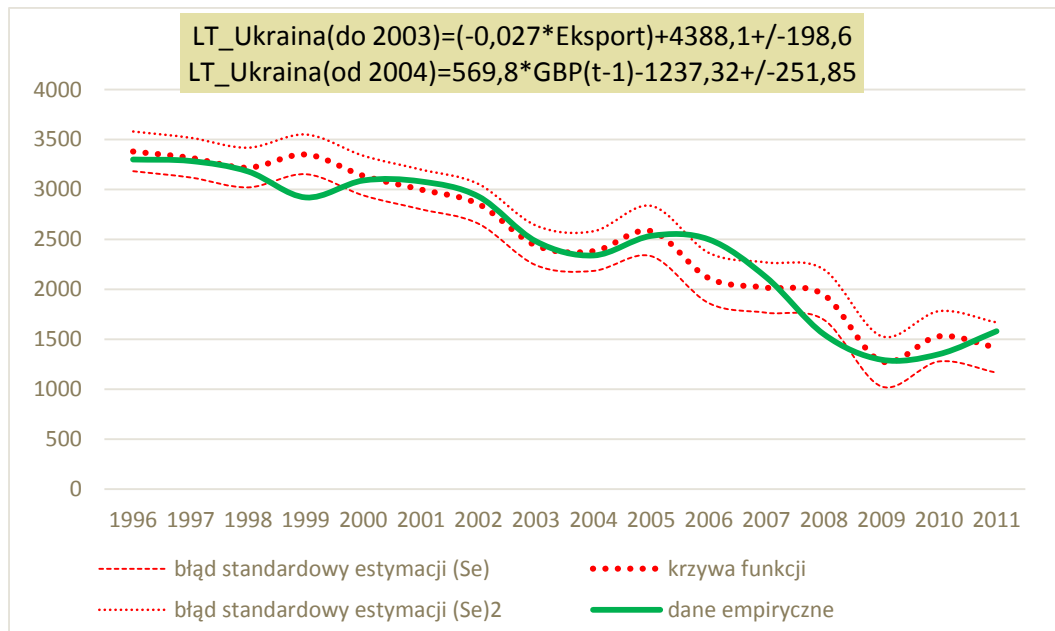
Źródło: obliczenia własne

Rys. 32. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba przyjazdów turystów z Francji - w tys.)



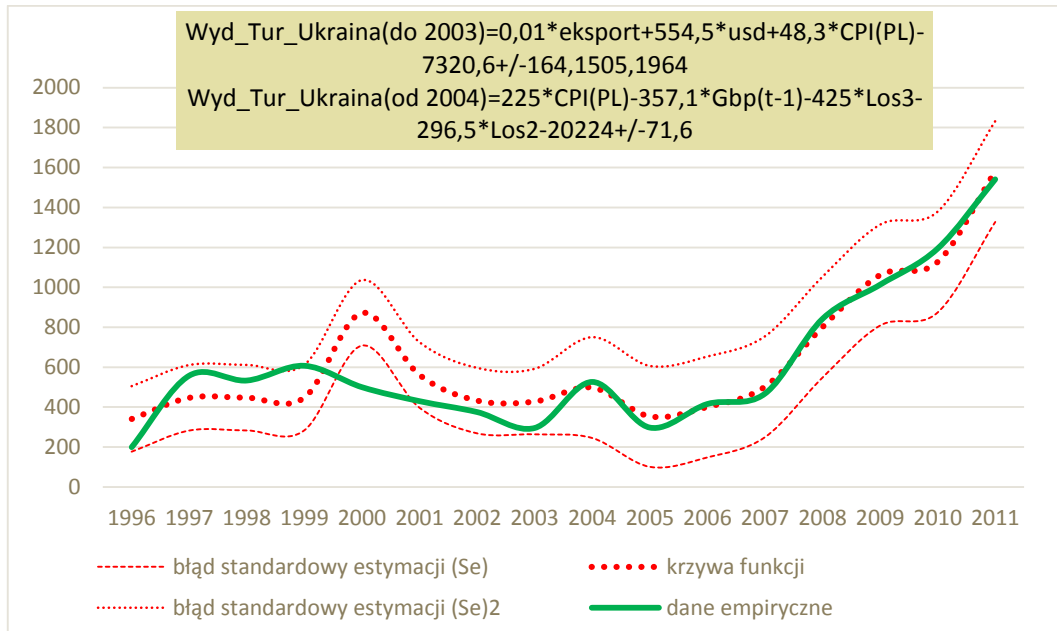
Źródło: obliczenia własne

Rys. 33. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: liczba turystów z Ukrainy – w tys.)



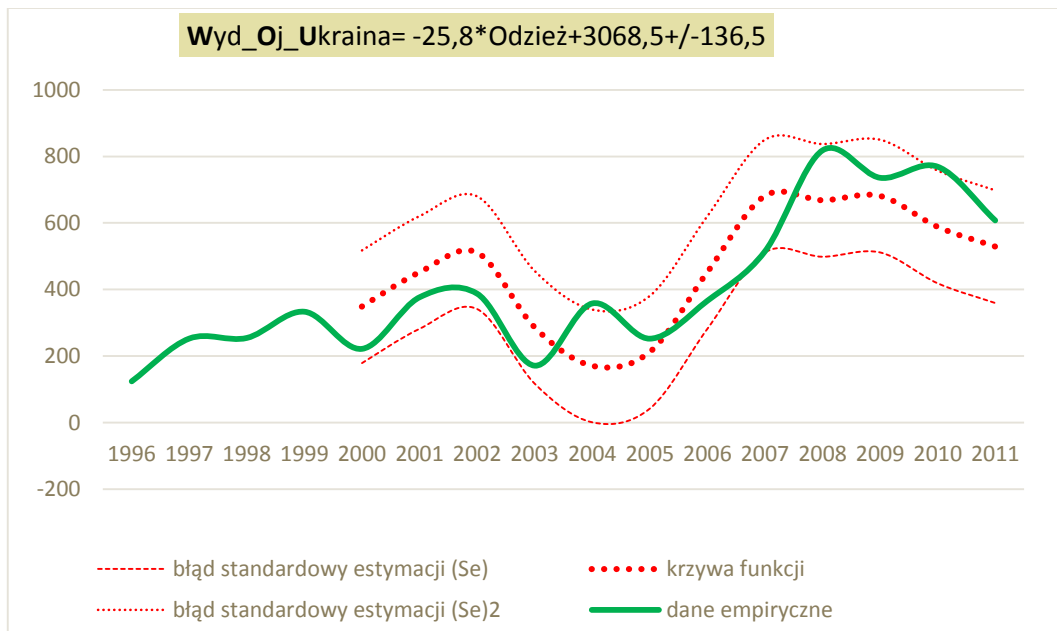
Źródło: obliczenia własne

Rys. 34. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: wydatki turystów z Ukrainy – PLN/osobę)



Źródło: obliczenia własne

Rys. 35. Modele regresji popytu turystycznego niezydentów (zmienna objaśniana: wydatki odwiedzających jednodniowych z Ukrainy – PLN/osobę)



Źródło: obliczenia własne

5.1.4. Wnioski

Z przeprowadzonej analizy wynika, że bardzo trudno ustalić modele regresji popytu turystycznego dla całej populacji nierezydentów odwiedzających Polskę. Wynika to z faktu, że **poszczególne segmenty rynku są wrażliwe na oddziaływanie różnych zmiennych, niejednokrotnie nawzajem się wykluczających**. Wskazanie czynników wpływających na zmiany powinno pomóc w podejmowaniu decyzji, m. in. co do polityki cenowej i w odniesieniu do kierunków działań marketingowych, a zatem musi być odpowiednio precyzyjne. Niektóre ujawnione zależności są odmienne w stosunku do oczekiwanych i opisywanych w teorii ekonomii. I tak, brak reakcji niektórych segmentów rynków (np. przyjazdów z Wielkiej Brytanii, czy też Francuzów korzystających z bazy noclegowej) na zmiany cen w Polsce oznacza, że przyczyn zmian popytu należy tu szukać gdzie indziej (np. analizując zmiany cen na rynkach wewnętrznych, na rynkach konkurencyjnych lub dążąc do stworzenia bardziej precyzyjnego miernika, jakim byłby indeks cen turystycznych). Oznacza również potwierdzenie postawionej we wcześniejszych partiach opracowania tezy, że klienci będą skłonni ponosić zamierzone wydatki dopóty, dopóki będą osiągać rentę z tytułu różnic w sile nabywczej waluty. Przykładem mogą być wydatki turystów i odwiedzających jednodniowych z Ukrainy, które rosną niezależnie od wzrostu cen w Polsce. Zyskowne dla cudzoziemców relacje cen i kursów walut przyciągają raczej konsumentów wydających niewiele, a stosunek pomiędzy popytem turystycznym, a kursami walut zależy także od siły nabywczej waluty kraju generującego ruch turystyczny na rynku recepcyjnym: im jest on wyższy, tym słabiej konsumenci reagują na zmiany. Wobec tego zmiany poziomu cen w Polsce najsilniej oddziałują na przyjazdy turystów z sąsiedzkich krajów wschodnich (patrz elastyczność cenowa popytu nierezydentów z Ukrainy) oraz odwiedzających jednodniowych z Niemiec, nie mają natomiast spodziewanego wpływu na rynki Europy Zachodniej, gdzie turyści kierują się raczej obserwacją zmian cen we własnym kraju.

Dość zaskakuje również to, że wzrost PKB na osobę na Ukrainie jest paradoksalnie skorelowany z liczbą przyjazdów turystów z tego rynku do Polski (PKB rośnie, a liczba turystów spada). Osoby zamożniejsze nie znajdują na polskim rynku odpowiednio atrakcyjnych ofert, bądź „uciekają” na rynki konkurencyjne. Jest to zjawisko dodatkowo pogłębione poprzez wpływ wprowadzenia utrudnień w przekraczaniu granic.

Ciekawą obserwacją jest również to, że w niektórych przypadkach turyści zdecydowanie żywiej reagują na zmiany kursu dolara amerykańskiego lub funta brytyjskiego niż kursów euro. Dotyczy to w szczególności przyjazdów typowo turystycznych i przyjazdów po zakupy, oraz rynków, na których konsumenci częściej posługują się dolarami (w odniesieniu do rynku polskiego dotyczy to zwłaszcza Ukrainy, ponieważ w transakcjach międzynarodowych obywatele tego państwa posługują się raczej dolarami niż euro). Jednak reakcja nierezydentów z Niemiec, podstawowego rynku emisyjnego dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski, jest również silniejsza w odniesieniu do USD i GBP, niż do euro.

5.2. Popyt turystyczny rezydentów

5.2.1. Macierze korelacji zmiennych

Rozpatrując zmiany w popycie turystycznym rezydentów przyjęto założenie, że reakcja konsumentów na główne zmienne ekonomiczne nie jest jednorodna, a czynnikiem różnicującym zachowania turystów jest m. in. długość pobytu oraz podział podróży na krajowe i zagraniczne. Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do nierezydentów, z pewnością ważne byłoby także zbadanie zachowań najważniejszych segmentów rynku, wyróżnionych chociażby na podstawie głównego celu podróży, należy bowiem przypuszczać, że ich wrażliwość na zmiany dochodów, cen i kursów walut jest różna. W istocie taki zakres prac nie jest jednak możliwy ze względu na brak danych pozwalających te segmenty wyróżnić. W analizie wyodrębniono natomiast i poddano osobnemu badaniu czynniki wpływające na liczbę osób korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego.

W części poświęconej popytowi rezydentów zdecydowaną większość informacji o zmiennych zależnych (objaśnianych) zaczerpnięto z badań Instytutu Turystyki w Warszawie. Badania te są prowadzone od wielu lat na próbie ogólnopolskiej i obejmują zarówno krajowe, jak i zagraniczne podróże turystyczne mieszkańców Polski. Dane Instytutu Turystyki odnoszą się tak do liczby podróży krótko i długookresowych, jak i do poziomu wydatków rezydentów w związku z ich podróżami zagranicznymi. Jeśli chodzi natomiast o liczbę osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania, wykorzystano dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny. W analizie pominięto wydatki turystyczne rezydentów, ponoszone w związku z ich podróżami krajowymi ze względu na zbyt krótki szereg czasowy, dla którego można uzyskać porównywalne dane.

Pierwszym etapem oceny zależności pomiędzy wybranymi zmiennymi jest analiza regresji prostej (jednoczynnikowej). Została ona przeprowadzona poprzez ustalenie istotnych współczynników beta oraz odpowiednich dla nich współczynników R^2 . Podobnie jak w odniesieniu do badania popytu nierezydentów, obliczenia te pozwoliły pokazać, które zmienne objaśniające powinny być rozważane jako istotne ze statystycznego punktu widzenia dla wyjaśnienia zmian w popycie turystycznym rezydentów. Wyniki tych obliczeń, dokonanych przy pomocy pakietu STATISTICA 10.0, zostały zamieszczone w tabeli 18.

► 5.2. Popyt turystyczny rezydentów

TAB. 18. WSPÓŁCZYNNIKI KORELACJI PROSTEJ DLA WYBRANYCH ZMIENNYCH OBJAŚNIANYCH I OBJAŚNIAJĄCYCH: TURYSTYKA REZYDENTÓW

	Liczba po- dróży długo- okres.	Liczba po- dróży krót- kookres.	Liczba po- dróży zagr.	Rezydenci korzystający z OZZ	Liczba noc. udzielonych rezydentom w OZZ	Wyd. na po- dróże dłu- gookr (PLN/os)	Wyd. na po- dróże krót- kie (PLN/os)	Wyd na po- dróże zagr (USD/os)	Wyd. na po- dróże zagr. (PLN/os)
Zmienne objaśniające									
Kurs usd(t)	0,387261	0,759419	-0,317105	-0,735809	-0,809057	-0,515050	-0,756676	-0,860108	-0,670602
CPI (PL)	-0,860390	-0,602354	-0,313688	0,644295	0,619220	0,698214	0,726991	0,564394	0,523363
Ceny1996=100	-0,833798	-0,786286	-0,146489	0,967340	0,889311	0,872007	0,895909	0,650477	0,701018
Czas pracy	0,798504	0,772337	0,053334	-0,920160	-0,852571	-0,826205	-0,884947	-0,760701	-0,839076
Ceny w rest i hot.	-0,710883	-0,695656	-0,064294	0,681782	0,742643	0,671613	0,835973	0,741472	0,606809
Ceny usług rekreacyjnych	0,669131	0,496244	-0,197164	-0,792213	-0,727468	-0,779980	-0,797278	-0,780263	-0,839873
Ceny paliw	-0,267253	0,194024	-0,277265	-0,043392	-0,211700	-0,011182	-0,181974	-0,196633	-0,133256
Ceny odzieży	-0,196597	0,371282	-0,249870	-0,044125	-0,200762	0,158193	-0,178853	-0,363731	-0,237498
Ceny żywności	-0,680913	-0,565337	-0,289351	0,492966	0,487621	0,457890	0,542805	0,503183	0,441866
Ceny transp. lot.	-0,542035	-0,445660	-0,055391	0,655237	0,645677	0,723902	0,715007	0,424692	0,550775
Ceny transp. kolej.	-0,287609	0,121804	0,156183	0,377880	0,322195	0,504016	0,275307	0,263188	0,439458
Eksport	-0,680138	-0,815033	0,122601	0,972409	0,963514	0,827753	0,920560	0,830384	0,759633
Import	-0,637610	-0,778450	0,193411	0,949985	0,958676	0,818822	0,911739	0,861361	0,768069
EUR (t-1)	0,055874	0,204560	-0,192794	-0,339614	-0,482846	-0,471136	-0,443597	-0,269946	-0,215424
USD (t-1)	0,562562	0,835861	-0,061275	-0,826285	-0,885295	-0,701993	-0,891877	-0,761110	-0,716994
LOS2	0,120573	0,046179	-0,470360	-0,462036	-0,489090	-0,672553	-0,517851	-0,391182	-0,446191
LOS3	-0,348726	-0,320716	0,160002	0,359916	0,499880	0,534834	0,637682	0,576172	0,490120
LOS4_prezydencja	-0,537335	-0,380975	-0,352770	0,519037	0,385740	0,501273	0,344316	0,010827	-0,015333
Stopa inflacji (sierp)	-0,699406	-0,396530	-0,237078	0,423333	0,410278	0,593438	0,579554	0,450638	0,433007
Bezrobocie	0,547685	0,799331	-0,223519	-0,913854	-0,974891	-0,774894	-0,925030	-0,877671	-0,808030
Konsumpcja (zmiany)	0,252534	-0,077714	0,643667	0,059350	0,166296	-0,012494	0,118926	0,511282	0,335400
PKB (PPS)	-0,767491	-0,820270	-0,036079	0,995533	0,951024	0,869764	0,927074	0,733866	0,754443
PKB (PPS) (t-1)	-0,785708	-0,784728	-0,049709	0,985988	0,936411	0,890384	0,929984	0,715710	0,753788
PKB (PPS) (t-2)	-0,791127	-0,754055	-0,087861	0,969309	0,899810	0,882635	0,896050	0,663614	0,733723
GBP(t-1)	0,643509	0,622066	0,045176	-0,870564	-0,849263	-0,868009	-0,833934	-0,561744	-0,670106
EUR(t)	-0,000074	0,394503	-0,622554	-0,420231	-0,534659	-0,255381	-0,465764	-0,733256	-0,479781
GBP(t)	0,629304	0,721143	-0,231848	-0,924346	-0,946303	-0,853890	-0,956267	-0,864339	-0,808228

Analizując wyniki zawarte w tabeli 23 warto wskazać na następujące zjawiska:

1. Zdecydowana większość zmiennych wybranych do badania jest statystycznie istotnie skorelowana z popytem turystycznym. W odniesieniu do podróży rezydentów zależności te są silniejsze i częstsze niż to miało miejsce w odniesieniu do turystów zagranicznych odwiedzających Polskę. Tak np. wydatki na podróże krajowe (zarówno długo-, jak i krótkookresowe) są skorelowane z większością zmiennych ekonomicznych wybranych do analizy.
2. Najściślejsze powiązania notuje się ze zmianami cen (w tym cen w transporcie kolejowym, w hotelach i restauracjach oraz cen usług rekreacyjnych), poziomem PKB (także z poprzednich okresów), zmianami w długości czasu pracy oraz stopą bezrobocia.
3. Jeśli chodzi o znaczenie PKB dla wyjaśniania popytu rezydentów, z jednej strony zwraca uwagę spodziewany kierunek oddziaływania tego czynnika (w tym dochodów z poprzednich okresów) na korzystanie z obiektów zbiorowego zakwaterowania (liczba korzystających rośnie wraz ze wzrostem PKB) oraz na wydatki turystyczne rezydentów, z drugiej zaś należy podkreślić nieoczekiwany kierunek zależności między PKB, a liczbą podróży krajowych (PKB rośnie, a liczba podróży długo-, i krótkookresowych maleje).
4. Wpływ wykorzystanych w badaniu czynników ekonomicznych na turystykę zagraniczną Polaków nie jest jednorodny: z jednej strony notuje się brak istotnych statystycznie korelacji między liczbą podróży, a badanymi zmiennymi objaśniającymi, z drugiej zaś istnieje wyraźny związek między wydatkami na wyjazdy zagraniczne, a kursami walut, cenami w Polsce, PKB i poziomem obrotów w handlu międzynarodowym.
5. Podobnie niejednorodne zależności obserwuje się pomiędzy czasem pracy, a popytem turystycznym: wzrasta czas pracy – wzrasta liczba podróży, ale maleje poziom wydatków i liczba osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania. Fakt korzystania z obiektów turystycznych skorelowany jest przede wszystkim z PKB (zwłaszcza w okresie t), oraz z wartością obrotów handlowych z zagranicą.
6. Statystycznie istotnym czynnikiem oddziałującym na popyt turystyczny rezydentów jest stopa bezrobocia. Jest ona silnie negatywnie skorelowana zarówno z faktem korzystania z obiektów zakwaterowania zbiorowego, jak i z poziomem wydatków na wszystkie badane rodzaje podróży.

5.2.2. Wybrane elastyczności popytu turystycznego rezydentów

Analizując elastyczność popytu turystycznego rezydentów posłużono się taką samą metodą, jaka była użyta w odniesieniu do popytu turystycznego nierezydentów. Uzyskane współczynniki zamieszczone zostały w tabeli 19.

Tab. 19. Wybrane elastyczności popytu turystycznego rezydentów

Zmienne objaśniane (Y_i)	Kurs usd (t) (X_1)	Kurs euro (t) (X_2)	Ceny 1996=100 Polska) (X_3)	PKB (t) (X_4)	PKB ($t-1$) (X_5)	PKB ($t-2$) (X_6)
Liczba podróży krajowych długookresowych	-	-	-1,1844	-0,6574	-0,6655	- 0,6703
Liczba podróży krajowych krótkookresowych	-	-	-2,4146	-1,3610	-1,3524	- 1,3471
Liczba podróży zagranicznych	-	-0,8820	-0,5632	-0,3111	-0,3132	- 0,3124
Rezydenci korzystający z obiektów zakwat. zbior.	-	-	0,8032	-	-	-
Wydatki rezydentów na podróże długookresowe (PLN/os)	-	-	1,9359	-	-	-
Wydatki rezydentów na podróże krótkookresowe (PLN/os)	-	-	2,2756	-	-	-
Wydatki rezydentów na podróże zagraniczne (PLN/osobę)	-0,4569	-	0,6977	0,2524	0,2483	0,2373

Źródło: obliczenia własne

Tabela 19, zawierająca niektóre współczynniki elastyczności popytu turystycznego rezydentów, pozwala uwypuklić kilka ważnych spostrzeżeń:

1. Podobnie jak podkreślono w odniesieniu do nierezydentów, współczynniki elastyczności popytu turystycznego względem niektórych zmiennych są często zakłócone, a nawet dość zaskakujące. Odnosi się to przede wszystkim do elastyczności większości zmiennych objaśnianych względem cen i PKB (zarówno w okresie t , jak i $t-1$ oraz $t-2$).
2. Jeśli chodzi o elastyczność względem kursów dewiz, zgodnie z przyjętymi założeniami teoretycznymi i powszechnym oczekiwaniem, spadek kursów dolara i euro wyrażanych w złotych (aprecjacja złotego) powinien zachęcać turystów polskich do wyjazdów za granicę i powodować wzrost wydatków ponoszonych w związku z tymi podróżami. Te oczekiwania są w pewnym stopniu spełnione w odniesieniu do dolara amerykańskiego i wydatków rezydentów poniesionych w związku z podróżami zagranicznymi ($e = -0,4569$), z kolei wzrost liczby podróży w relacji do spadku kursu euro jest bliski proporcjonalnemu ($e = -0,882$).
3. Jak już wspomniano, niezgodna z oczekiwaniami jest elastyczność popytu rezydentów realizowanego na krajowym rynku turystycznym wobec zmian PKB (ani w okresie bieżącym, ani w okresach przeszłych). Zmiany w PKB wykazują natomiast dodatnią (oczekiwaną) elastyczność względem popytu turystycznego na podróże zagraniczne, wyrażanego poziomem wydatków.

5.2.3. Modele popytu turystycznego rezydentów

Modele regresji opisujące popyt turystyczny rezydentów zostały zbudowane przy zastosowaniu metod i procedur właściwych dla tzw. regresji krokowej, przy czym dla większości przypadków wybrano metodę wprowadzania, inaczej zwaną regresją krokową postępującą. Jej bardziej szczegółowy opis został zawarty w części poświęconej popytowi turystycznemu nierezydentów. Podobnie jak poprzednio, podjęto próbę wprowadzenia do modeli jak największej liczby zmiennych niezależnych, pamiętając jednak o tym, że przy dużej liczbie zmiennych pojawiają się trudności interpretacyjne a także wzrasta niebezpieczeństwo współliniowości zmiennych. W modelach starano się zatem umieścić determinanty silnie skorelowane z wybranymi do analizy zmiennymi zależnymi i jednocześnie jak najstabilniej skorelowane między sobą.¹⁶² Poszukując jak najlepiej dopasowanych modeli regresji posłużono się zarówno dostępnymi wskaźnikami (np. wartość R^2 w kolejnych analizach), jak i własną wiedzą i doświadczeniem. Wybrane modele regresji dla turystyki rezydentów (krajowej i zagranicznej) zostały przedstawione w tabeli 20.

Tab. 20. Wybrane modele regresji popytu turystycznego rezydentów

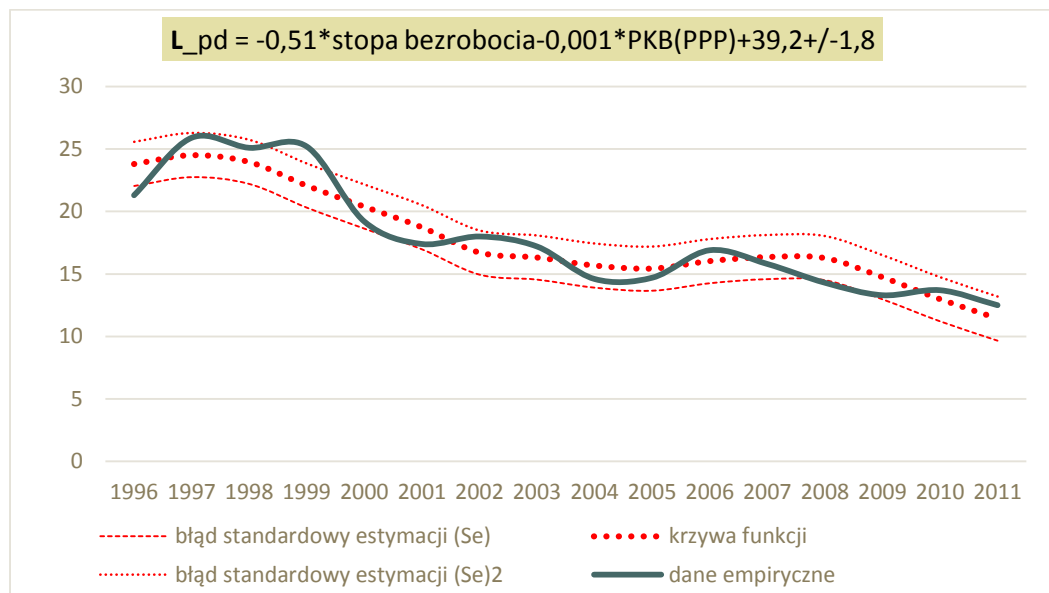
Zmienne objaśniane	Modele regresji
Liczba podróży krajowych długookresowych	$L_{pd} = -0,51 * stopa\ bezrobocia - 0,001 * PKB(PPP) + 39,2 +/- 1,8$
Liczba podróży krajowych krótkookresowych	$L_{pk} = -0,002 * PKB(PPP) + 1,1 * ceny_transkol - 65,6 +/- 3,02$
Liczba podróży zagranicznych	$L_{pzag} = -0,002 * PKB(PPP) + 1,5 * euro + 0,12 * ceny_translot + 3,6 +/- 0,56$
Liczba rezydentów korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania	$L_{korzyst. z\ o.z.z} = -162,4 * stopa\ bezrobocia + 0,483 * PKB(t-2) + 9242,4 +/- 226,7$
Liczba noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego	$L_{noclegów\ w\ o.z.z.} = -818,8 * stopa\ bezrobocia + 52798,3 +/- 1921$
Wydatki turystów na podróż zagraniczną (PLN/osobę)	$Wyd_zagr = 0,004 * imp + 1326,8 +/- 280,8$

Źródło: obliczenia własne

Graficzną ilustrację przystawalności funkcji regresji zawartych w tabeli 20 do danych empirycznych przedstawiono na wykresach 36 – 40.

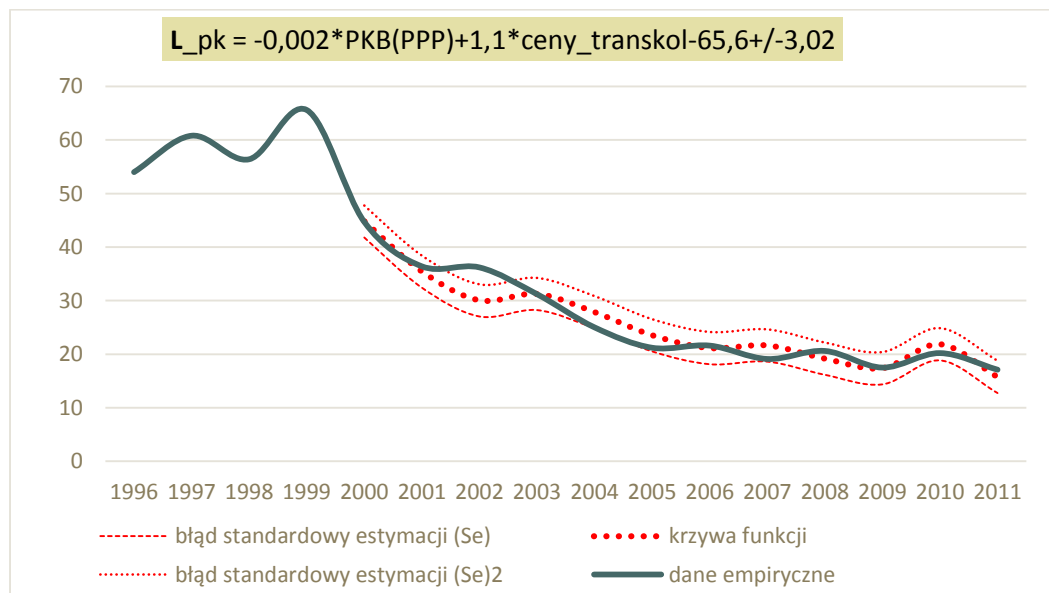
¹⁶² A Stanisiz: Przystępny kurs statystyki ..., op. cit., s. 137 i nast.

Rys. 36. Modele regresji popytu turystycznego rezydentów (zmienna objaśniana: liczba podróży długookresowych w mln.)



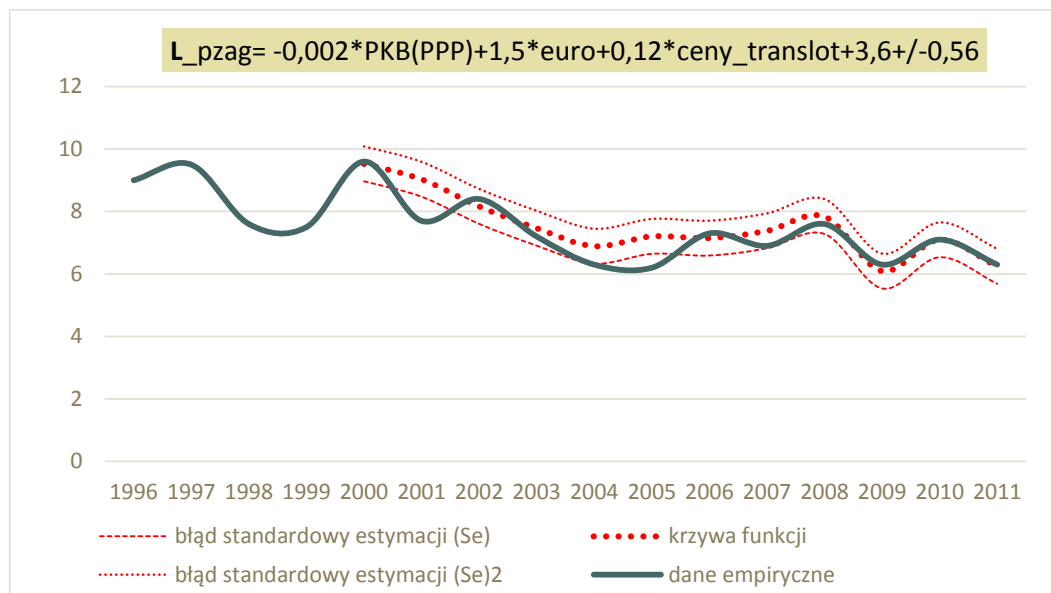
Źródło: obliczenia własne

Rys. 37. Modele regresji popytu turystycznego rezydentów (zmienna objaśniana: liczba podróży krótkookresowych w mln)



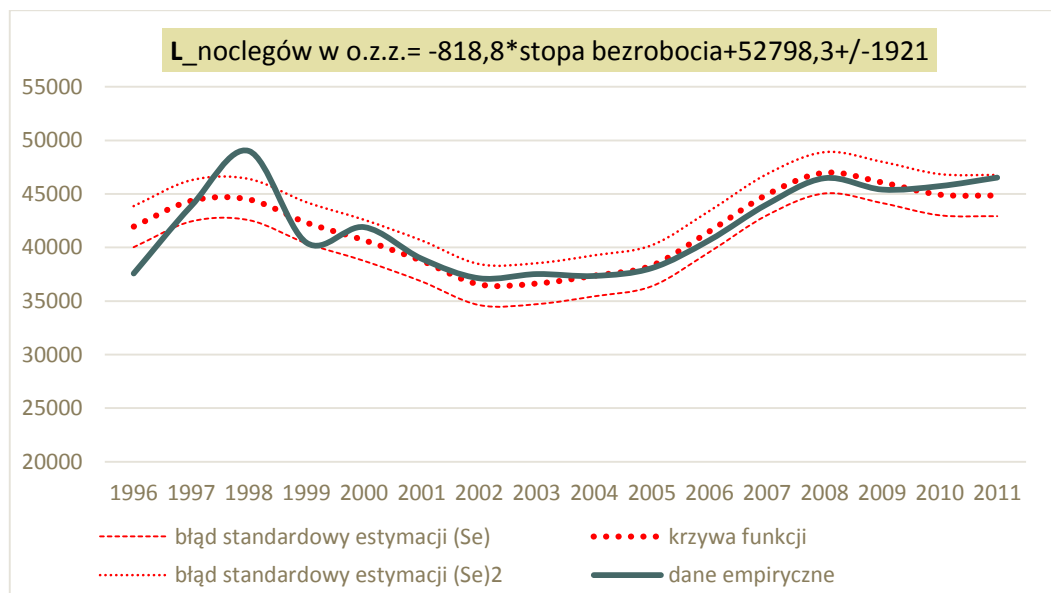
Źródło: obliczenia własne

Rys. 38. Modele regresji popytu turystycznego rezydentów (zmienna objaśniana: liczba podróży zagranicznych)



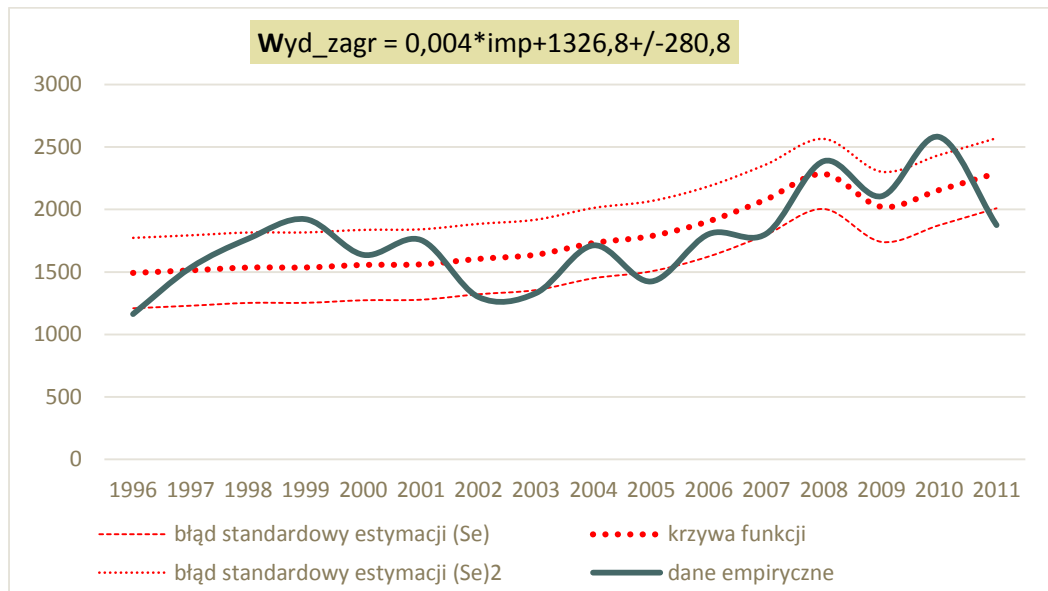
Źródło: obliczenia własne

Rys. 39. Modele regresji popytu turystycznego rezydentów (zmienna objaśniana: liczba noclegów rezydentów korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w tys.)



Źródło: obliczenia własne

Rys. 40. Modele regresji popytu turystycznego rezydentów (zmienna objaśniana: wydatki turystów na podróż zagraniczną w PLN/os.)



Źródło: obliczenia własne

5.2.4. Wnioski

Przeprowadzona analiza pokazuje, że wypracowanie modeli regresji popytu turystycznego rezydentów jest dalece łatwiejsze niż to miało miejsce w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. Wprowadzenie kolejnych segmentów rynku krajowego również wykazują się zróżnicowaną wrażliwością na oddziaływanie poszczególnych zmiennych, niejednokrotnie nawzajem się wykluczających, jednak analiza jest przynajmniej wolna od udziału szeregu czynników, które dodatkowo silnie oddziałują na zagranicznych rynkach emisyjnych (choćby relacje cen na obszarze recepcyjnym i emisyjnym).

Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do popytu nierezydentów, niektóre ujawnione zależności są odmienne w stosunku do oczekiwanych i opisywanych w teorii ekonomii. I tak, nieoczekiwanie negatywna reakcja zarówno liczby podróży krajowych (zwłaszcza długookresowych), jak i zagranicznych na wzrost PKB oraz na zmiany cen konsumpcyjnych w Polsce każe sądzić, że przyczyn obniżenia popytu należy dodatkowo poszukać gdzie indziej (np. analizując stopę bezrobocia, skłonność do oszczędzania, ceny transportu kolejowego, ceny dóbr i usług substytucyjnych, czy też ceny na rynkach konkurencyjnych). Wraz ze wzrostem dochodu klienci zamożniejsi nie znajdują w Polsce odpowiednio atrakcyjnych ofert i przenoszą się na inne rynki. Konkurencją dla usług turystycznych świadczonych w kraju mogą stanowić nie tylko podróże zagraniczne, niejednokrotnie tańsze i bardziej atrakcyjne, ale także popyt na usługi rekreacyjne oraz na dobra trwałe użytku, w tym dobra służące rozrywce. Analizę zależności między poziomem cen, a popytem dodatkowo utrudnia brak indeksu cen turystycznych, uwzględniającego specyficzną strukturę dóbr i usług nabywanych w związku z podróżami.

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że dodatnia zależność między wzrostem cen, a przeciętnymi wydatkami turystów (wraz ze wzrostem cen rosną wydatki) jest tylko z pozoru paradoksalna. Trzeba ją analizować w powiązaniu z elastycznością cenową obliczoną dla liczby podróży: wraz ze wzrostem cen bardziej niż proporcjonalnie spada liczba podróży, zarówno długo-, jak i krótkookresowych ale ci, którzy podróżują muszą wydawać więcej.

Reasumując przeprowadzoną empiryczną weryfikację przyjętych założeń teoretycznych warto także podkreślić, że wykorzystywanie modeli ekonometrycznych do predykcji wymaga szczególnej uwagi ze względu na fakt, że modele te zaniżają wpływ przypadku i pomijają niespodziewane wydarzenia, których znaczenie może być istotnie nieoczekiwane duże.

Rozdział 6

Rozwój podaży usług turystycznych w Polsce

6.1. Rozwój podaży usług hotelarsko-gastronomicznych

Jak wspomniano w rozdz. 1., pojęcie rozwoju może być różnie interpretowane, niemniej aspekt rozwoju ilościowego zawsze jest elementem oceny tego zjawiska. W przypadku usług turystycznych rozwój ilościowy podaży może być przedstawiony jako zmiany w potencjale obsługowym lub w ujęciu wartościowym jako zrealizowana sprzedaż usług, a więc z uwzględnieniem bezpośredniego wpływu popytu. Możliwości scharakteryzowania obu wymienionych wielkości uzależnione są od charakteru poszczególnych usług oraz dostępności danych. O potencjale obsługowym można mówić w odniesieniu do usług, których podaż limitowana jest pojemnością obiektów i urządzeń: dotyczy to usług hotelarskich i gastronomicznych oraz do pewnego stopnia usług transportowych, kulturalnych i rekreacyjnych. Jeśli chodzi o usługi noclegowe, to ich potencjał stosunkowo najpełniej oddaje liczba miejsc noclegowych i dlatego charakterystykę zmian w zakresie potencjalnej podaży tych usług ograniczono do tego miernika. Odpowiednie dane zamieszczono w tabeli 21.

Ze względu na zmiany w sprawozdawczości GUS oraz problemy z zapewnieniem kompletnej informacji o obiektach noclegowych, przedstawione informacje na temat trendów w zakresie potencjału bazy noclegowej należy traktować jako orientacyjne, tzn. określające kierunek zmian, chociaż ich rzeczywista skala może odbiegać od obliczonej. Na podstawie danych z tabeli można stwierdzić, że w latach 1997-2011 nastąpiło znaczne zmniejszenie liczby miejsc noclegowych, chociaż rozmiary tego zjawiska były zróżnicowane przestrzennie. W województwach: mazowieckim, łódzkim i świętokrzyskim odnotowano wzrost liczby miejsc noclegowych, ale warto zaznaczyć, że w tych ostatnich dwóch województwach poziom wyjściowy był bardzo niski. Znaczące spadki miały miejsce natomiast w województwach o dużym potencjale noclegowym: warmińsko-mazurskim, zachodniopomorskim, pomorskim i małopolskim. Spadki te tylko częściowo można wyjaśnić „efektem statystycznym” związanym z wyłączeniem ze sprawozdań pokoi gościnnych. Efekt ten najsilniej powinien być widoczny w 2000 r., ale ponieważ także w następnych latach liczba miejsc noclegowych w wymienionych województwach nadal spadała, nie może być jedynym wytłumaczeniem trendu spadkowego widocznego w zebranych danych. Pomimo opisanej tendencji hierarchia województw dysponujących największą liczbą miejsc noclegowych nie uległa zasadniczym zmianom, wyjątkiem był znaczny spadek pozycji województwa warmińsko-mazurskiego. Duże spadki liczby miejsc noclegowych w ujęciu względnym wystąpiły też w województwach o niewielkiej bazie: lubelskim, podlaskim i opolskim, co pogłębiło ich marginalizację, jeśli chodzi o podaż usług noclegowych w Polsce.

Opisany spadek liczby miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania nie może być oceniany jednoznacznie negatywnie, ponieważ trzeba pamiętać, że uwzględniane w sprawozdawczości kategorie oferują bardzo zróżnicowany standard i zakres usług: od hoteli do pól biwakowych. Powszechnie za najważniejszą kategorię uważa się hotele (ewentualnie łącznie z podobnymi obiektami: pensjonatami, motelami itp.) i dlatego rozwojowi tej

grupy obiektów warto poświęcić więcej miejsca. Dynamikę rozwoju hoteli i podobnych obiektów przedstawiono w tabeli, a hoteli w tabeli. W odniesieniu do hoteli zaprezentowane dane obejmują liczbę obiektów, liczbę miejsc noclegowych, stopień ich wykorzystania oraz przeciętną wielkość obiektu.

Tab. 21. Liczba miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania w Polsce^a

Jednostka terytorialna	Ogółem				Hotele i podobne objekty ^b		
	1997	2000	2011	śr. tempo zmian w l. 1997-2011	1997	2011	śr. tempo zmian w l. 1997-2011
zachodniopomorskie	143806	130389	10676	-2,1	4336	12534	7,9
pomorskie	110023	97414	78115	-1,6	12644	31193	6,7
małopolskie	88492	66602	73319	-1,3	18987	37097	4,9
dolnośląskie	53989	54315	49551	-0,6	11783	23881	5,2
mazowieckie	36952	30614	42781	1,1	2377	6994	8,0
śląskie	46903	42568	42053	-0,7	3430	7841	6,1
wielkopolskie	46682	42708	41304	-0,9	2020	5151	6,9
warmińsko-mazurskie	67435	48943	37810	-4,1	1817	6514	9,5
kujawsko-pomorskie	27265	29960	24274	-0,8	3136	7531	6,5
podkarpackie	26954	22269	21591	-1,6	7614	21394	7,7
łódzkie	19514	19205	20245	0,3	9132	17367	4,7
lubuskie	21851	18223	18944	-1,0	13078	27942	5,6
lubelskie	27868	24312	18232	-3,1	2020	2923	2,7
świętokrzyskie	10160	9842	12106	1,3	4337	8964	5,3
podlaskie	18761	16107	11032	-3,7	7200	20439	7,7
opolskie	11137	6391	8213	-2,1	7405	14746	5,0
POLSKA	757792	659862	606246	-1,6	111316	252511	6,0

^a Od 2000 r. dane nie uwzględniają pokoi gościnnych. ^b Od 2004 r. uwzględniane są tzw. inne objekty hotelowe.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl. 4.11.12

Tab. 22. Hotele w Polsce

Rok	Obiekty	Miejsca nocleg. (tys.)	Miejsca nocleg. 1995=100	% Wykorzystania pokoi	% Wykorzystania miejsc nocleg. ^a	Przeciętna wielkość obiektu
1997	844	86	x	46,1	.	102
1998	909	902	104,9	45,0	.	99
1999	906	917	101,7	46,7	.	101
2000	924	951	103,7	40,6	.	103

► 6.1. Rozwój podaży usług hotelarsko-gastronomicznych

Rok	Obiekty	Miejsca nocleg. (tys.)	Miejsca nocleg. 1995=100	% Wykorzystania pokoi	% Wykorzystania miejsc nocleg. ^a	Przeciętna wielkość obiektu
2001	966	979	102,9	38,5	.	101
2002	1071	1093	111,6	36,0	30,3	102
2003	1155	1171	107,1	36,0	31,0	101
2004	1202	1229	105,0	39,8	33,8	102
2005	1231	1275	103,7	43,1	36,5	104
2006	1295	1338	104,9	44,9	37,4	103
2007	1370	1411	105,5	47,1	38,9	103
2008	1488	1558	110,4	46,0	37,0	105
2009	1634	1656	106,3	41,2	33,6	101
2010	1796	1760	106,3	41,6	33,8	98
2011	1883	1870	106,3	43,7	35,0	99

^a – dla lat 1990-2001 r. dostępne są tylko dane dotyczące wykorzystania pokoi.

Źródło: dane GUS

Z danych zamieszczonych w tabeli 22 wynika, że w okresie 1997-2011 hotele cały czas powiększały swój potencjał usługowy, z tym że tempo wzrostu było zróżnicowane. W omawianym okresie hotele zwiększyły swój potencjał miejsc noclegowych ponad dwukrotnie, przy czym najszybsze tempo wzrostu odnotowano w latach 2002 i 2008, a największy przyrost liczby miejsc noclegowych w ujęciu rok do roku występował w latach 2008-2011. Ogólnie przyspieszenie tempa wzrostu obserwuje się od 2002 r., z pewnym jego osłabieniem w 2005 r. Jeśli przyjrzeć się całej grupie obiektów hotelowych (tabela), to tendencje przedstawiają się podobnie, ponieważ w tej grupie zdecydowanie dominują hotele. W omawianym okresie średnie roczne tempo przyrostu miejsc noclegowych w tej bazie wynosiło dla Polski 6%. Ponadprzeciętne tempo cechowało 9 województw, a liderem było województwo warmińsko-mazurskie (9,5%), drugie miejsce zajęło województwo mazowieckie - 8%. Analiza danych z tabeli wydaje się potwierdzać tezę, że spadek liczby miejsc noclegowych ogółem w większości wymienionych wyżej województw połączony był z głębokimi zmianami strukturalnymi, które można ocenić jako korzystne. Warto zauważyć, że mimo to Polska ciągle charakteryzuje się relatywnie niewielkim udziałem hoteli i podobnych obiektów w podaży miejsc noclegowych. W 2000 r. udział hoteli i podobnych obiektów w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania wynosił 18,5%, w 2006 r. – 31%, a w 2010 r. – 39,5%. Struktura ta jednak w dalszym ciągu znacząco odbiega od przeciętnej dla UE-27, w której w 2000 r. udział hoteli i podobnych obiektów wynosił 42,8%, a w 2010 r. - 44,8%.

Obok pozytywnych zmian dane zamieszczone w tabeli ujawniają także tendencje, które wydają się niepokojące. Dotyczy to zmniejszania się liczby miejsc przypadających na jeden obiekt hotelowy i zwiększającej się różnicy między poziomem wykorzystania pokoi i miejsc noclegowych w hotelach. Od 2006 r. każdorazowo przekraczała ona 7 p.p., co może wskazywać na niedopasowanie wielkości pokoi do struktury popytu.

Istotnym elementem podaży w przypadku bazy noclegowej, szczególnie typu hotelowego, jest ich wyposażenie w urządzenia umożliwiające świadczenie usług dodatkowych: gastronomicznych, rekreacyjno-sportowych i konferencyjnych. Szczególnie te ostatnie są

ważne z punktu widzenia obsługi turystyki biznesowej, a więc poszerzenia oferty obiektów. GUS przeprowadził odpowiednie badanie w 2009 r., którego wyniki zawiera tabela 23.

Tab. 23. Infrastruktura konferencyjna w bazie zbiorowego zakwaterowania w Polsce w 2009 roku

Jednostka terytorialna	Z salą konferen- cyjną	Liczba sal konfe- rencyjnych	Liczba miejsc w sa- lach konferencyj- nych
	Obiekty	Sztuki	Miejsca
mazowieckie	214	773	55158
małopolskie	418	811	46047
śląskie	244	537	34069
wielkopolskie	245	569	31771
pomorskie	251	539	31272
dolnośląskie	288	551	30658
zachodniopomorskie	244	387	25813
warmińsko-mazurskie	127	277	20779
łódzkie	116	304	20545
podkarpackie	154	251	15871
kujawsko-pomorskie	130	240	14370
świętokrzyskie	80	166	13069
lubelskie	110	200	12154
podlaskie	70	141	10195
lubuskie	104	175	9174
opolskie	56	93	5996
POLSKA	2851	6014	376941

Źródło: Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl 4.11.12

Z danych zebranych przez GUS wynika, że obiekty noclegowe w Polsce oferują znaczącą liczbę miejsc w salach konferencyjnych. Największa ich liczba znajduje się w województwie mazowieckim, przy czym w województwie tym największa jest także liczba miejsc przypadających na jedną salę. Na drugim miejscu znalazło się województwo małopolskie, na trzecim śląskie. Największą liczbą miejsc dysponują województwa, w których znajdują się wielkie ośrodki miejskie, wyjątkiem jest województwo łódzkie zajmujące dalszą pozycję.

Baza zbiorowego zakwaterowania jest tylko jednym z elementów podaży miejsc noclegowych dla turystów. Jej uzupełnieniem są udostępniane na zasadach komercyjnych miejsca w bazie indywidualnego zakwaterowania. Są to przede wszystkim pokoje gościnne i ewentualnie wynajmowane miejsca w domach/mieszkaniaх wakacyjnych. Niestety brak kompletnych i wiarygodnych informacji na temat rozmiarów tej kategorii podaży. Odpowiednie badania pojął GUS, ale trudno ocenić, na ile są kompletne. Odpowiednie dane zawiera tabela 24.

Tab. 24. Baza turystyczna indywidualnego zakwaterowania

Jednostka terytorialna	Pokoje gościnne		Kwatery agroturystyczne	
	Miejsca noclegowe VII			
	2010	2011	2010	2011
małopolskie	9119	10898	316	1049
zachodniopomorskie	3279	7022	77	541
pomorskie	5103	6351	1053	1464
dolnośląskie	3208	3199	648	815
śląskie	2445	2310	330	440
podkarpackie	567	805	386	610
mazowieckie	438	546	404	633
warmińsko-mazurskie	479	544	608	751
lubelskie	323	476	121	294
wielkopolskie	361	421	536	910
łódzkie	210	347	93	257
podlaskie	163	331	374	678
kujawsko-pomorskie	413	330	229	243
lubuskie	169	172	148	248
świętokrzyskie	168	134	269	275
opolskie	129	85	80	73
POLSKA	26574	33971	5672	9281

Źródło: Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl 4.11.12

Tab. 25. Placówki gastronomiczne w Polsce^a

Rok	Restauracje	Bary	Punkty gastro- nomiczne
1999	2203	2932	1630
2000	2254	2820	1653
2001	2216	2760	1787
2002	2282	2400	1714
2003	2155	2676	1754
2004	2374	2661	1735
2005	3386	3554	2292
2006	3510	3793	2449
2007	3673	3669	2506
2008	4150	3776	3066
2009	4252	3817	3208
2010	4625	3995	3700
2011	4447	3828	3713

^a Od 2005 r. zmiana klasyfikacji – zrezygnowano z podziału na placówki stałe i sezonowe.

Źródło: Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl, 4.11.12.

Z danych zamieszczonych w tabeli 24 wynika, że baza indywidualnego zakwaterowania skoncentrowana jest w pięciu województwach: nadmorskich i górskich, i tylko w tych województwach stanowi istotne uzupełnienie bazy zbiorowego zakwaterowania.

Jeśli chodzi o informacje rzeczowe na temat potencjału podaży usług gastronomicznych, to są one ograniczone i obejmują dane o liczbie obiektów, brak natomiast informacji o ich zdolnościach obsługowych. Do pewnego stopnia można to wytłumaczyć trudnościami związanymi z ich pomiarem, który w dużym stopniu musiałby mieć szacunkowy charakter. Dane ilustrujące rozwój ilościowy bazy gastronomicznej i jej rozmieszczenie przedstawiono w tabelach 25 i 26.

Z danych przedstawionych w tabeli 25 wynika, że w latach 1999-2011 nastąpił znaczny rozwój ilościowy placówek gastronomicznych: restauracji o ponad 100%, barów o ok. 30%, a punktów gastronomicznych o ok. 130%. Spośród wymienionych kategorii placówek gastronomicznych w 2011 r. najliczniejszą grupę stanowiły restauracje, co oznacza radykalną zmianę jakościową w porównaniu do 1999 r., kiedy były na drugim miejscu (po barach).

Tab. 26. Rozmieszczenie placówek gastronomicznych w 2011 r. według województw

Jednostka terytorialna	Restauracje		Bary		Punkty gastronomiczne		Ogółem Obiekty
	Obiekty	1999= 100	Obiekty	1999= 100	Obiekty	1999= 100	
mazowieckie	938	3,59	1021	1,68	1610	3,27	3569
śląskie	548	1,97	429	1,03	387	1,61	1364
małopolskie	480	2,06	350	1,00	434	3,10	1264
dolnośląskie	413	1,61	430	2,12	269	2,20	1112
wielkopolskie	398	1,55	233	0,90	122	1,01	753
łódzkie	250	3,97	132	1,42	129	2,43	511
pomorskie	215	1,32	226	1,37	128	1,44	569
podkarpackie	206	2,24	184	1,34	99	1,29	489
zachodnio pomorskie	172	2,00	168	1,68	106	1,93	466
kujawsko-pomorskie	167	1,61	149	1,51	101	2,81	417
warmińsko-mazurskie	147	1,56	99	1,19	53	1,06	299
lubelskie	137	1,99	77	1,01	104	2,54	318
podlaskie	107	1,73	84	0,82	52	1,21	243
lubuskie	99	1,39	86	1,41	28	1,65	213
świętokrzyskie	93	2,07	89	1,06	58	2,23	240
opolskie	77	1,13	71	0,74	33	1,22	181
POLSKA	4447	2,02	3828	1,31	3713	2,28	11988

Źródło: Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl 4.11.12 i obliczenia własne

Jeśli chodzi o ujęcie przestrzenne trendów w rozwoju placówek gastronomicznych, to motorem rozwoju był szybki wzrost ich liczby w województwie mazowieckim. Dla województw o największej liczbie miejsc noclegowych (zachodniopomorskie, pomorskie, małopolskie i dolnośląskie) zaobserwowany wzrost był umiarkowany. Stosunkowo duży był w województwach małopolskim i zachodniopomorskim, słabszy w dolnośląskim i pomorskim. Ogólnie największą liczbą placówek dysponują województwa z dużymi ośrodkami miejskimi, ewentualnie łączące funkcje wielkomiejskie z turystyczno-wypoczynkowymi. Na tym tle zastanawiająco niska jest pozycja województwa pomorskiego.

Opisane tendencje w zakresie zmian w potencjale usługowym bazy noclegowej i gastronomicznej są tylko jednym z elementów opisujących sytuację w tym segmencie podaży turystycznej. Równie ważne są struktura rynku w ujęciu podmiotowym, wyniki ekonomiczne uzyskiwane przez przedsiębiorstwa oraz czynniki, które je kształtowały. Poniżej przedstawiono analizę dotyczącą wymienionych zagadnień, w której uwzględniono następujące problemy:

- a) tendencje w zakresie struktury przestrzennej lokalnych jednostek produkcyjnych,
- b) rotację w zakresie rejestracji i wyrejestrowywania podmiotów gospodarczych,
- c) rentowność brutto w podmiotach gospodarczych,
- d) czynniki wpływające na rozwój i poziom rentowności: nakłady na rozwój, w tym bezpośrednie inwestycje zagraniczne oraz kształtowanie cen na rynku krajowym.

Zakres czasowy i rzeczowy analizy limitowany jest dostępnością danych, dlatego nie zawsze możliwe było zachowanie pełnej porównywalności w czasie i stopnia szczegółowości, który byłby uzasadniony wiedzą na temat różnic między podmiotami w zależności od przedmiotu ich działalności. Ze względu na rozbieżności w różnych źródłach udostępnianych przez GUS analizę ograniczono do 2010 r.

Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 27 można stwierdzić, że działalność gospodarczą w sekcji I charakteryzuje duże rozdrobnienie, ponieważ przeciętna liczba pracujących na 1 przedsiębiorstwo to zaledwie 4,6. Jedynie w dwóch województwach była wyższa: mazowieckim i dolnośląskim. Zagregowane dane dla sekcji I nie pozwalają na pogłębioną charakterystykę podmiotów świadczących usługi noclegowe i gastronomiczne. Do pewnego stopnia w celu przezwyciężenia tego problemu można wykorzystać dane dotyczące jednostek lokalnych, udostępniane w Banku Danych Lokalnych. Na podstawie danych za 2009 r. można stwierdzić, że w skali kraju tylko ok. 28% jednostek lokalnych z sekcji I zarejestrowane jest jako świadczące usługi noclegowe. Proporcje te są jednak silnie zróżnicowane w poszczególnych województwach: w województwach pomorskim i zachodniopomorskim przeważają, małopolskim stanowiły 38%, a województwie śląskim tylko 12%.

Najwięcej jednostek świadczących usługi noclegowe występuje w województwach: pomorskim, zachodniopomorskim i dolnośląskim, a więc województwach, które dysponują największą liczbą miejsc noclegowych. Jeśli jednak odnieść liczbę jednostek lokalnych do liczby miejsc noclegowych, to okaże się, że podaż jest tam bardzo rozdrobniona (na jedną jednostkę lokalną przypada ok. 20-30 miejsc noclegowych łącznie w bazie zbiorowego i indywidualnego zakwaterowania). Bardziej skoncentrowana jest podaż w województwie dolnośląskim (ok. 40 miejsc).

Tab. 27. Przedsiębiorstwa i jednostki lokalne w sekcji I

Jednostka terytorialna	Liczba przedsiębiorstw w 2010 r.	Pracujący na 1 przedsiębiorstwo w 2010 r.	Jednostki lokalne dział 55 w 2009 r.	Jednostki lokalne dział 56 w 2009 r.
śląskie	6 614	4	854	6165
mazowieckie	6 061	8,1	916	6404
małopolskie	5 484	4,3	2430	3926
pomorskie	5 120	3	3929	3193
zachodniopomorskie	4 933	3,2	3955	3288
dolnośląskie	4 092	6,3	1275	3521
wielkopolskie	3 763	4	589	3562
łódzkie	2 712	4,4	251	2366
lubelskie	1 768	4,1	339	1738
kujawsko-pomorskie	1 737	4,6	291	1917
warmińsko-mazurskie	1 716	3,9	588	1142
podkarpackie	1 604	4,1	378	1627
lubuskie	1 230	3,5	264	1265
świętokrzyskie	1 156	3,8	232	1143
opolskie	1 115	3,4	148	1194
podlaskie	895	4,4	199	813
O G Ó Ł E M	50 000	4,6	16638	43264

Źródło: Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2010 r., GUS, Warszawa 2012, www.stat.gov.pl, 8.11.201 i Bank Danych Lokalnych, strukturalna statystyka przedsiębiorstw.

O sytuacji podmiotów świadczących usługi noclegowe i gastronomiczne można wnioskować także na podstawie relacji między liczbą podmiotów nowo rejestrowanych i wyrejestrowywanych z systemu REGON. W tabeli 28 przedstawiono rotację przedsiębiorstw w formie współczynnika, obliczonego jako iloraz przedsiębiorstw wyrejestrowanych w danym roku do nowo zarejestrowanych.

Tab. 28. Rotacja przedsiębiorstw nowo rejestrowanych i wyrejestrowanych z systemu REGON

Rok	Ogółem	Sekcja I ^a	Dział 55	Dział 56
2003	0,57	0,51	.	.
2004	0,83	0,86	.	.
2005	0,82	0,85	.	.
2006	0,91	1,19	.	.
2007	0,82	0,95	.	.
2008	0,77	0,85	.	.
2009	1,02	0,84	0,58	0,94
2010	.	0,66	0,64	0,67
2011	.	1,12	1,11	1,12

^a Do 2009 r. sekcja H.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl, październik 2012.

Z danych w tabeli 28 wynika, że w latach 2004-2008 rotacja w sekcji I była większa niż przeciętna dla całej gospodarki, szczególnie silnie zjawisko to wystąpiło w 2006 r., kiedy wyrejstrowano o 19% przedsiębiorstw więcej niż zarejestrowano nowych. W kryzysowym 2009 r. przedsiębiorstwa z sekcji wykazały ponadprzeciętną odporność, ale ponowne załamanie nastąpiło w 2011 r. Wytłumaczeniem tego zjawiska może być opóźniona reakcja na zjawiska kryzysowe. Na podstawie omawianych danych nie można jednoznacznie wskazać, który rodzaj działalności cechuje większa niestabilność. Wydaje się jednak, że w większym stopniu dotyczy to przedsiębiorstw świadczących usługi gastronomiczne.

Decydujące znaczenie dla sytuacji przedsiębiorstw i rozwoju podaży ma rentowność osiągana w danym rodzaju działalności. Rentowność brutto uzależniona jest od relacji między kosztami a przychodami, natomiast na rentowność netto w istotny sposób oddziałują podatki. Dostępne dane pozwalają ocenić skalę rentowności brutto na podstawie informacji o udziale kosztów w przychodach. Ilustrują to dane w tabeli 29.

Tab. 29. Udział kosztów w przychodach

	Ogółem	Sekcja I
2003	95,1	94,2
2004	93,1	89,8
2005	93,4	89,2
2006	93,1	89,9
2007	92,1	88,1
2008	93,4	91,6
2009	93,3	94,5
2010	92,4	92,8

Źródło: Bank Danych Lokalnych www.stat.gov.pl 4.11.12

Z danych w tabeli 29 wynika, że w latach 2003-2010 sekcja I charakteryzowała się korzystniejszą niż przeciętna dla gospodarki relacją kosztów i przychodów (średnia dla sekcji I to 91,3% wobec 93,2% dla całej gospodarki). Korzystniejsza relacja występowała niemal w całym analizowanym okresie, odwrócenie sytuacji nastąpiło dopiero po kryzysowym 2008 r. Dane w tabeli ujawniają potwierdzają rozpowszechnione przekonanie o niestabilności wyników w działalności hotelarsko-gastronomicznej: w omawianym okresie współczynnik zmienności udziału kosztów w przychodach wyniósł dla niej 2,44%, podczas gdy dla całej gospodarki było to tylko 0,85%.

Pozycję danej branży w dużym stopniu można pośrednio ocenić analizując wielkość nakładów na środki trwałe. Ilustrują one zarówno przyszłą wielkość i strukturę podaży, jak i subiektywną ocenę atrakcyjności danej branży w oczach inwestorów. Podejmując taką analizę warto omówić zarówno nakłady na środki trwałe ogółem, jak i bezpośrednie inwestycje zagraniczne BIZ, które traktowane są ze szczególną uwagą, ponieważ zapewniają zasilanie gospodarki z zewnątrz, a równocześnie często są nośnikami innowacyjnych rozwiązań.

Dane na temat nakładów na środki trwałe (tylko takie są dostępne, tzn. brak informacji na temat m. in. nakładów na zakup licencji itp.) zawiera tabela 30, w której przedstawiono dane za lata 2007-2009.

Tab. 30. Nakłady na środki trwałe w sekcji I

Jednostka terytorialna	2007	2008	2009	2007-2009	2007-2009
	mln zł	mln zł	mln zł	mln zł	%
mazowieckie	516	496	550	1562	20,6
pomorskie	144	157	353	654	8,6
śląskie	193	212	300	705	9,3
małopolskie	241	365	273	879	11,6
zachodniopomorskie	115	271	247	633	8,3
dolnośląskie	149	272	187	608	8,0
wielkopolskie	146	152	181	479	6,3
łódzkie	80	103	131	314	4,1
podkarpackie	90	117	107	314	4,1
świętokrzyskie	30	89	87	206	2,7
lubelskie	44	45	78	167	2,2
lubuskie	57	72	63	192	2,5
kujawsko-pomorskie	73	90	63	226	3,0
podlaskie	57	31	60	148	2,2
warmińsko-mazurskie	139	146	49	334	4,4
opolskie	43	84	36	163	2,1
POLSKA sekcja I	2117	2702	2765	7584	100,0
Polska ogółem	253729	283906	284649	822284	X
Udział sekcji I %	0,83	0,95	0,97	x	0,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS www.stat.gov.pl, październik 2012

Ujęty w tabeli okres jest stosunkowo krótki, niemniej na podstawie tych danych można sformułować kilka wniosków dotyczących nakładów na rozwój bazy materialnej w sekcji I. Po pierwsze, udział tych nakładów w skali kraju jest niewielki, poniżej 1%. Po drugie, w ciągu całego okresu (trzeba przy tym pamiętać o zjawiskach kryzysowych w latach 2008-2009) wzrastała zarówno bezwzględna wielkość nakładów, jak ich udział w całości nakładów na środki trwałe w gospodarce.

Dane w tabeli pokazują głęboką nierównowagę przestrzenną, jeśli chodzi o inwestowane środki. Prawie 1/3 nakładów poniesionych łącznie w latach 2007-2009 przypadało na dwa województwa: mazowieckie (ponad 20%) i małopolskie. Na kolejnych miejscach znalazły się województwa: śląskie, pomorskie, zachodniopomorskie i dolnośląskie. Łącznie na 6 wymienionych województw przypadało 66,4% całości nakładów poniesionych w omawianym okresie. Wskazuje to na pogłębianie się polaryzacji podaży usług hotelarsko-gastronomicznych w najbliższej przyszłości. Warto przy tym zauważyć, że województwa o największej podaży miejsc noclegowych charakteryzowały stosunkowo niewielkie nakłady, dotyczy to zwłaszcza lidera, tj. województwa zachodniopomorskiego.

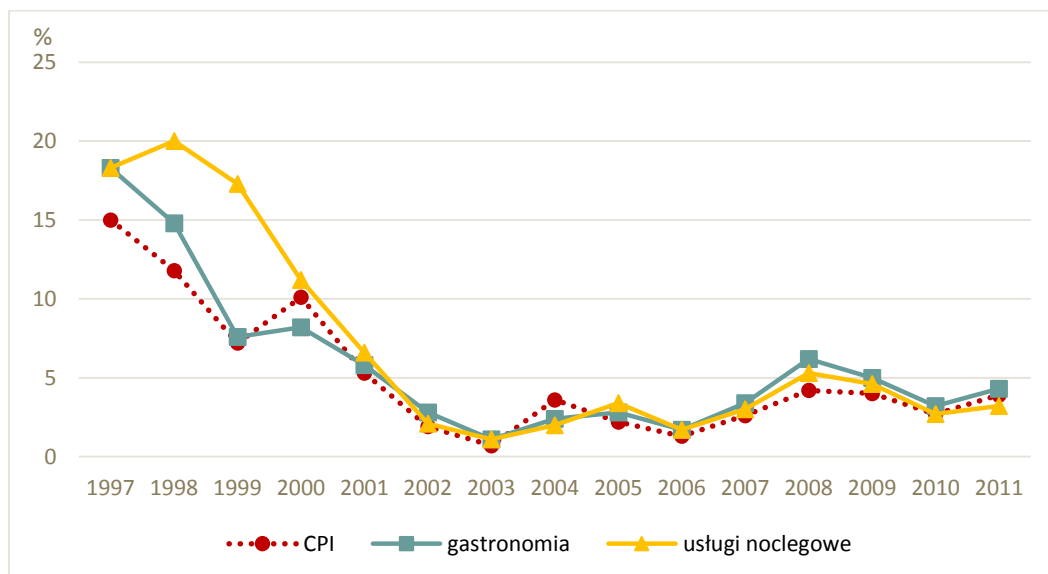
Jeśli chodzi o trwałość opisanych trendów, to na podstawie danych z tabeli 30 można stwierdzić, że największa stabilność i to na wysokim poziomie cechowała nakłady w województwie mazowieckim, a wśród województw o niższym poziomie inwestycji województwo lubuskie. Tendencję wzrostową można było zaobserwować w województwach: pomorskim i

śląskim, które należą do liderów podaży miejsc noclegowych oraz w łódzkim, świętokrzyskim i lubelskim, które cechowała niewielka podaż miejsc noclegowych. Trudno wyrokować, na ile zaobserwowane tendencje okażą się trwałe, zwłaszcza w odniesieniu do drugiej grupy wymienionych województw; przykłady województw warmińsko-mazurskiego i opolskiego pokazują, że wzrost nakładów może być zjawiskiem krótkotrwałym.

Na podstawie dostępnych danych trudno ocenić, jaki udział w nakładach na rozwój bazy materialnej sekcji I miały bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Dane w tabeli ilustrują dwa zjawiska: napływ inwestycji, który obejmuje zarówno napływ środków, jak i wycofywanie zysków lub zainwestowanych środków, oraz całość zobowiązań wobec zagranicznych inwestorów. Przekazywane przez nich środki mogą być wykorzystywane jako nakłady na środki trwałe, ale mogą też być przeznaczone na zakup udziałów w istniejących przedsiębiorstwach lub inne cele inwestycyjne.

Na podstawie danych z tabeli 31 można stwierdzić, że sekcja I nie była przedmiotem szczególnego zainteresowania ze strony zagranicznych inwestorów. W okresie 2000-2009 strumień BIZ w tej sekcji 3-krotnie przybierał wartości ujemne (w 2001, 2004 i 2008 r.). Warto przy tym zauważyć, że jedynie w 2008 r. towarzyszył mu spadek wartości całego strumienia BIZ do Polski, natomiast w 2001 r. i 2004 r. obserwowany był jego wzrost w skali całej gospodarki. Niewielka jest także rola sekcji I w całości zobowiązań wobec inwestorów zagranicznych – obserwowany od 2004 r. spadek jej udziału pokazuje, że rola inwestorów zagranicznych w sekcji I rośnie wolniej niż w całej gospodarce. W najlepszym 2007 r., kiedy strumień BIZ przekroczył 150 mln USD, odpowiadało to 416 mln PLN czyli niecałym 20% nakładów na środki trwałe w tym roku. Podsumowując można stwierdzić, że sekcja I w Polsce nie cieszy się szczególnym zainteresowaniem inwestorów zagranicznych, a dodatkowo widać w tym przypadku negatywny wpływ kryzysu finansowego z 2008 r.

Rys. 41. Zmiany cen (%)



Źródło: EUROSTAT, 12.10.2012.

Tab. 31. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce (mln USD, ceny bieżące)

Rok		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ogółem	Strumień	9342,3	5711,8	4126,5	4869,9	12755,6	10248,7	19590,9	23465	14883,9	13698,1
	Zobowiązania	34226,9	41246,6	47899,7	57851,3	86634,3	90751,9	125596,8	178160,3	163956,2	185689,4
Sekcja I	Strumień	83,8	-28,7	30,1	35,1	-14,6	8,8	44,0	150,3	-27,7	34,6
	Zobowiązania	173,5	225,0	288,0	364,0	583,5	538,6	674,4	962,9	758,0	826,4
	Udział w strumieniu %	0,009	(-0,005)	0,007	0,007	(-0,001)	0,001	0,002	0,006	(-0,002)	0,003
	Udział w zobowiązaniach %	0,005	0,005	0,006	0,006	0,007	0,006	0,005	0,005	0,005	0,004

Źródło: OECD, www.oecd.org, 3. 10. 2012.

Tab. 32. Zmiany cen rok do roku (%)

Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CPI	15,0	11,8	7,2	10,1	5,3	1,9	0,7	3,6	2,2	1,3	2,6	4,2	4,0	2,7	3,9
Gastronomia	18,3	14,8	7,6	8,2	5,8	2,8	1,1	2,4	2,8	1,7	3,4	6,2	5,0	3,2	4,3
Usługi noclegowe	18,3	20,0	17,3	11,2	6,6	2,1	1,1	2,0	3,4	1,7	3,0	5,3	4,6	2,7	3,2

Źródło: EUROSTAT, 12.10.2012.

Czynnikiem, który w krótkim i długim okresie oddziałuje na warunki rozwoju branży są ceny, ponieważ to relacja między ceną rynkową a kosztami produkcji decyduje o rentowności poszczególnych przedsiębiorstw. Chociaż nie ma takiego oficjalnego podziału w przypadku sekcji I można w rzeczywistości mówić o dwóch cenach: cenie dla odbiorców krajowych i cenie dla odbiorców zagranicznych. W tym drugim przypadku czynnikiem modyfikującym jest kurs waluty krajowej w stosunku do walut krajów będących głównymi rynkami wysyłającymi. Ceny w sekcji I kształtują się więc w zależności od tego, jak na ich zmiany reagują nabywcy krajowi i zagraniczni, przy czym dla poszczególnych rodzajów obiektów struktura nabywców może się znacząco różnić. Z tego powodu posługiwanie się uogólnionym wskaźnikiem wzrostu cen jest z konieczności uproszczeniem, a to na ile odzwierciedla on faktyczne zmiany zależy od doboru reprezentantów, wśród których prowadzone są badania. Ponadto należy pamiętać, że ilustruje on zmiany cen dla odbiorców krajowych, w tym samym czasie z powodu zmian kursu waluty mogą one w o wiele większym stopniu wzrosnąć lub spaść dla odbiorców zagranicznych, przy czym kierunek zmian dla obu tych grup nabywców może być odmienny.

Uwzględniając powyższe uwagi, na podstawie danych zamieszczonych w tabeli można stwierdzić, że w badanym okresie 1997-2011 wzrost cen usług noclegowych i gastronomicznych na ogół był wyższy niż poziom inflacji. Dotyczy to zwłaszcza usług noclegowych, które tylko w 2004 r. i 2011 r. wzrosły mniej niż ogólny poziom cen. Niemniej bardziej szczegółowa analiza danych wskazuje, że procesy te w omawianym okresie przebiegały w sposób niejednorodny. W okresie 1997-2000 wzrost cen w bazie noclegowej i gastronomicznej znacznie przewyższał ogólny wskaźnik, po tym okresie wartości wszystkich wskaźników zbliżyły się. Taki przebieg zjawiska można wytłumaczyć zmianami strukturalnymi, które zachodziły w pierwszym okresie transformacji. Jeśli chodzi o lata 2001-2011, to przez większość tego okresu przedsiębiorstwa noclegowe i gastronomiczne mogły osiągać przychody m.in. podnosząc ceny. Spowolnienie tego zjawiska w latach 2010-2011 może wskazywać na wkraczanie polskiego rynku w okres, w którym tempo wzrostu popytu uniemożliwia takie praktyki, co z kolei może pogorszyć wyniki ekonomiczne przedsiębiorstw, o ile nie będą w stanie wdrożyć skuteczniejszych i efektywniejszych sposobów zarządzania.

6.2. Czynniki wpływające na rozwój podaży usług noclegowych w Polsce

Jak wspomniano wcześniej, istnieją różne koncepcje wyjaśniające mechanizmy rozwoju podaży. W przypadku turystyki jednym z najważniejszych zagadnień jest pytanie, dlaczego niektóre obszary rozwijają się, a inne nie lub nawet występuje w nich regres. Jedną z koncepcji, które starają się wyjaśnić te procesy jest koncepcja „zależności od ścieżki (ang. path dependance)”, która stara się wytłumaczyć istniejący stan sekwencją zdarzeń z przeszłości. Jednym z kierunków krytyki tego podejścia jest wskazywanie na jego zindywidualizowany, a więc nieprzydatny do wyjaśniania ogólnych procesów, charakter. Wydaje się jednak, że pomimo tej cechy, koncepcja ta może być wykorzystana zarówno do analizy procesów historycznych, jak i jako podstawa przewidywań prognostycznych i podejmowania decyzji dotyczących polityki gospodarczej.

Przedmiotem rozważań są czynniki, które miały wpływ na kształtowanie się podaży miejsc noclegowych w okresie 1997-2011 w Polsce. Badanie obejmowało dwa etapy:

- a) określenie modeli rozwoju dla poszczególnych obszarów,
- b) wskazanie czynników po stronie podaży i popytu, które miały wpływ na zaobserwowany przebieg zjawiska.

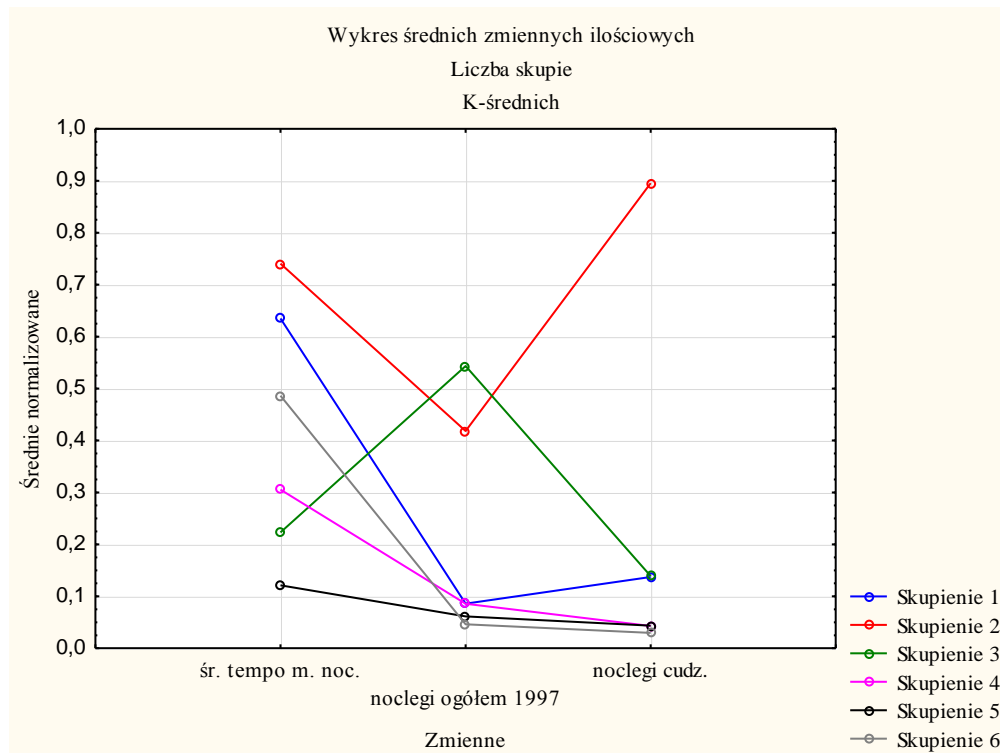
Pierwszy etap został zrealizowany przy zastosowaniu analizy skupień metodą k-średnich. Jest to metoda, w której nie ma różnicowania zmiennych na zależne i niezależne, a obiekty łączone są w skupiska na zasadzie minimalizacji różnic wewnątrz grupy i maksymalizacji różnic między grupami.

Jednostką przestrzenną, dla której przeprowadzono analizę są podregiony, jednostka stosowana w sprawozdawczości GUS. Za wyborem tej jednostki terytorialnej przemawiały następujące względy:

- a) podregiony są bardziej jednorodne pod względem geograficznym i ekonomicznym niż obecne województwa, dodatkowo wiele z nich obejmuje tereny odpowiadające w przybliżeniu granicom województw istniejących w 1997 r.;
- b) gminy są stosunkowo niewielkimi jednostkami, a wiele zjawisk z zakresu turystyki obejmuje większe obszary, dlatego ograniczanie analizy do granic gmin mogłoby wypaczyć obraz zachodzących zjawisk;
- c) powiaty również są stosunkowo niewielkimi jednostkami przestrzennymi, a ponadto stanowią b. niejednorodną grupę pod względem wielkości; w przypadku podregionów istnieją wytyczne dotyczące liczby mieszkańców, które powinny znaleźć się w ich granicach.

Wybór podregionów jako jednostki analizy miał wpływ na wybór, a konkretnie liczbę zmiennych, które można było uwzględnić. Polska została podzielona na 66 podregionów i dlatego analiza została przeprowadzona dla trzech zmiennych: średniego rocznego tempa zmian liczby miejsc noclegowych w analizowanym okresie, liczby udzielonych noclegów ogółem w 1997 i noclegów udzielonych cudzoziemcom w 1997 r. Liczby udzielonych noclegów ogółem i noclegów udzielonych cudzoziemcom zostały potraktowane jako syntetyczny wskaźnik rozwoju funkcji turystycznych w momencie wyjściowym analizy. Średnie roczne tempo zmian liczby miejsc noclegowych reprezentuje kierunek zmian w badanym okresie. Analiza została przeprowadzona w programie Data Mining Statistica 10 PL. Analiza skupień została wykonana dla całego podzbioru ze względu na jego niewielką liczebność, tzn. nie było możliwe zweryfikowanie jej trafności dla innego analogicznego podzbioru. Analizowane zmienne zostały znormalizowane, a program w wyniku iteracji wyłonił 6 podzbiorów spełniających kryteria. Wyniki analizy przedstawia rys. 42.

Rys. 42. Wyniki analizy skupień dla podregionów



Skupienie 1:

- 16 - m. Łódź
- 48 - katowicki
- 51 - tyski
- 10 - chełmsko-zamojski
- 53 - sandomiersko-jędrzejowski
- 62 - m. Poznań
- 65 - m. Szczecin
- 5 - m. Wrocław
- 43 - trójmiejski

Skupienie 4:

- 17 - piotrkowski
- 18 - sieradzki
- 23 - oświęcimski
- 33 - krośnieński
- 36 - tarnobrzeczki
- 37 - białostocki
- 38 - łomżyński
- 14 - zielonogórski
- 59 - leszczyński
- 3 - wałbrzyski
- 4 - wrocławski
- 32 - opolski
- 6 - bydgosko-toruński
- 42 - starogardzki

Skupienie 2:

- 28 - m. Warszawa
- 21 - m. Kraków

Skupienie 5:

- 19 - skierniewicki
- 26 - ostrołęcko-siedlecki
- 24 - tarnowski
- 46 - częstochowski
- 9 - biański
- 11 - lubelski
- 34 - przemyski
- 39 - suwalski
- 60 - piłski
- 31 - nyski
- 7 - grudziądzki
- 54 - elbląski
- 55 - ełcki

Skupienie 3:

- 22 - nowosądecki
- 44 - bielski
- 63 - koszański
- 64 - stargardzki
- 66 - szczeciński
- 1 - jeleniogórski
- 40 - gdański
- 41 - słupski
- 56 - olsztyński

Skupienie 6:

- 15 - łódzki
- 25 - ciechanowsko-płocki
- 27 - radomski
- 29 - warszawski wschodni
- 30 - warszawski zachodni
- 20 - krakowski
- 45 - bytomski
- 47 - gliwicki
- 50 - sosnowiecki
- 12 - puławski
- 35 - rzeszowski
- 52 - kielecki
- 13 - gorzowski
- 57 - kaliski

Na podstawie wyników analizy skupień można sformułować następujące wnioski:

a) atrakcyjność dla cudzoziemców miała podstawowy i pozytywny wpływ na rozwój podaży miejsc noclegowych;

b) Warszawa i Kraków tworzą osobny segment, cechujący się zdecydowanie najwyższym tempem rozwoju;

c) segment dominujący w obsłudze turystyki (skupienie 3), w której duży udział mieli mieszkańcy Polski odnotował regres, przy czym był to regres głęboki w porównaniu z rozwojem sytuacji w pozostałych podregionach;

d) prorozwojowy wpływ zainteresowania ze strony cudzoziemców znalazł potwierdzenie w odniesieniu do skupienia 1, w którym znalazły się głównie ośrodki wielkomiejskie;

e) w przypadku podobnego, niewielkiego zainteresowania ze strony cudzoziemców czynnikiem sprzyjającym rozwojowi było zainteresowanie ze strony mieszkańców Polski; jest to przypadek skupiska 4, obejmującego obszary wokół wielkich miast i mniejsze ośrodki o znaczeniu regionalnym;

f) podobny i niski poziom rozwoju funkcji turystycznej w odniesieniu do turystów ogółem i cudzoziemców może prowadzić do zupełnie różnych ścieżek rozwoju: skupienie 6 charakteryzowało się bardzo wysoką względną dynamiką rozwoju, natomiast skupienie 5 najniższą.

Ten ostatni przypadek jest szczególnie ciekawy, dlatego warto przyjrzeć się podregionom tworzącym poszczególne skupiska. Jednym z wyjaśnień zaobserwowanego zjawiska jest położenie poszczególnych regionów. W skupisku „dynamicznym” przeważają podregiony z ponadregionalnymi ośrodkami miejskimi lub położone wokół aglomeracji warszawskiej. Natomiast skupisko „stagnacyjne” w dużym stopniu zlokalizowane jest wzdłuż wschodniej granicy. Czynniki lokalizacyjne nie są jednak wystarczającym wytłumaczeniem, ponieważ w obu skupiskach można znaleźć podregiony nieodpowiadające przedstawionym wyżej kryteriom.

Rozdział 7

Konkurencyjność polskiej oferty turystycznej

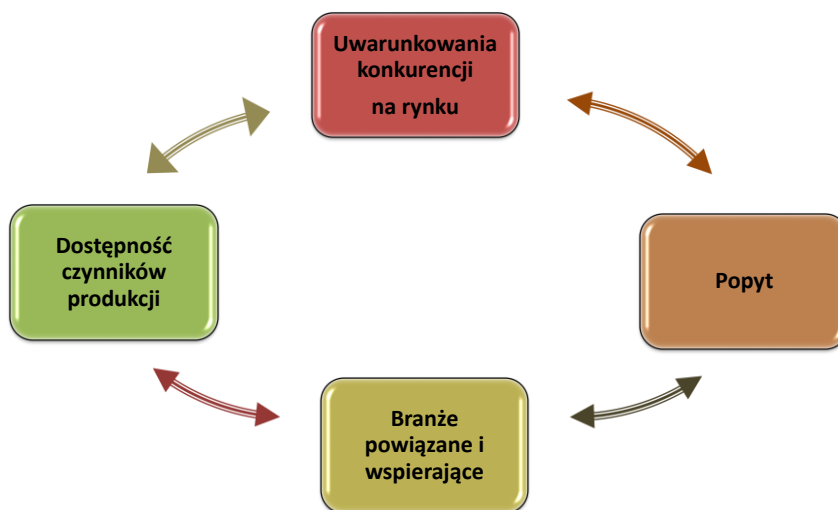
7.1. Pojęcie konkurencyjności

Powszechnie wykorzystywany w literaturze naukowej i polityce gospodarczej termin „konkurencyjność” mimo swojej popularności nie jest wolny od kontrowersji. Dotyczą one trzech zasadniczych problemów:

- 1) określenia, jak rozumieć to pojęcie;
- 2) w jakim kontekście powinno być używane;
- 3) czy w ogóle takie ujmowanie rzeczywistości gospodarczej jest uzasadnione.

Obecne zainteresowanie i popularność terminu „konkurencyjność” w dużym stopniu można przypisać wpływowym opracowaniom opublikowanym przez M. Portera. Definiuje on konkurencyjność określonej lokalizacji jako produktywność, którą mogą osiągnąć zlokalizowane tam przedsiębiorstwa¹⁶³. W koncepcji Portera kluczowe znaczenie ma zdolność do wytwarzania produktów po kosztach niższych niż ich cena rynkowa, przy czym podstawowe znaczenie ma wytwarzanie produktów wykreowanych dzięki wiedzy oraz właściwe wykorzystanie czynników produkcji w skali całej gospodarki¹⁶⁴. Zobrazowaniem koncepcji Portera, a równocześnie narzędziem analitycznym, jest tzw. diament, który obejmuje cztery wymiary konkurencyjności: jakość i dostęp do czynników produkcji, wielkość i charakter lokalnego popytu, warunki konkurowania przedsiębiorstw i działalność branż wspomagających¹⁶⁵.

Rys. 43. Czynniki kształtujące konkurencyjność wg koncepcji M. Portera.



Źródło: na podst. Ch. Ketels, op. cit.

¹⁶³ Ch. Ketels, Michael Porter's Competitiveness Framework – Recent Learnings and New Research Priorities. "Journal of Industry, Competition and Trade" nr 6/2006, s. 115-136.

¹⁶⁴ Ibidem.

¹⁶⁵ Ibidem.

Chociaż koncepcja Portera odnosi się w istocie do przedsiębiorstw – to ich produktywność, mierzona jako zdolność jednostki czynnika produkcji do wytwarzania GDP w cenach rynkowych, jest miarą pozycji konkurencyjnej – bardzo często wykorzystywana jest do oceny krajów lub regionów. Podejście to podważane jest przez część badaczy¹⁶⁶, którzy uważają, że mówienie o konkurencyjności w takim ujęciu jest nieuprawnione, ponieważ rozmiary wymiany międzynarodowej można wytłumaczyć np. zgodnie z teorią kosztów komparatywnych lub dostępem do zasobów naturalnych.

Odmienne podejście do mierzenia konkurencyjności prezentują zwolennicy ujmowania jej jako udziału w wymianie handlowej¹⁶⁷. Definiują oni konkurencyjność jako zdolność do sprzedawania dóbr i usług na rynku międzynarodowym. Koncepcja ta wsparta jest na następującym rozumowaniu: eksport to dowód, że oferta jest konkurencyjna. Jego wzrost oznacza, że krajowe firmy potrafią efektywnie wykorzystywać dostępne zasoby, lepiej niż ich konkurenci z różnych krajów¹⁶⁸.

Mimo, że przedstawione koncepcje prezentowane są często jako konkurencyjne, trudno zgodzić się z takim podejściem. Oba w istocie pokazują to samo zjawisko, chociaż w innym ujęciu: chodzi o *pozycję konkurencyjną*, a więc udział w określonym rynku i jego zmiany, co znajduje odzwierciedlenie w poziomie produktywności w ujęciu krajowym/regionalnym. Inne ujęcie konkurencyjności zakorzenione jest w koncepcjach marketingowych: jest to koncepcja *przewagi konkurencyjnej* czyli rodzaj korzyści oferowanych nabywcom w stopniu większym niż mogą to zrobić konkurenci. Jest to ujęcie subiektywne, ponieważ oceniającym jest nabywca i tylko to, co on uzna za ważne, staje się faktyczną przewagą konkurencyjną. Trzeci sposób określania konkurencyjności odnosi się do *zdolności do konkurowania* czyli zdolności do utrzymywania wspomnianej przewagi konkurencyjnej w długim okresie. Podejście to bazuje zazwyczaj na opisanym wcześniej „diamencie Portera”. Jeśli przyjrzeć się przedstawionym ujęciom konkurencyjności, to można dostrzec, że są wzajemnie powiązane, stanowiąc ogniwa łańcucha od zdolności do konkurowania przez budowanie przewag konkurencyjnych, po ich realizację w postaci określonej pozycji konkurencyjnej. Przedstawiony związek nie oznacza jednak, że do ich prezentowania można stosować jedną uniwersalną metodę pomiaru. Pozycja będzie określana jako udział w handlu międzynarodowym bądź produktywność, przewagi konkurencyjne mogą być określone tylko za pomocą badań wśród nabywców, natomiast ocena zdolności konkurencyjnej, najbardziej kontrowersyjna, jeśli chodzi o obiektywizm kryteriów, przedstawiana jest zazwyczaj za pomocą złożonych indeksów.

¹⁶⁶ Por. A. J. Smith, The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of nations?, "Southern African Business Review" nr 1/2010, s. 105-130.

¹⁶⁷ Por. Ch. Ketels, op. cit.

¹⁶⁸ A. Bobrica, C. Cristureanu, The International Competitiveness of Trade in Tourist Services: Evidence from Romania, w: Advances in Tourism Economics. New Developments, red. A. Matias, P. Nijkamp, M. Sarmento, Physica- Verlag A Springer Company, Heiderlberg 2009, s. 189-202.

7.2. Oceny konkurencyjności stosowane w odniesieniu do turystyki

Zainteresowanie konkurencyjnością nie ominęło także turystyki. Przegląd literatury dotyczącej tego zagadnienia pokazuje, że najwięcej uwagi poświęcono konkurencyjności regionów/krajów, chociaż bez precyzowania, o jakie ujęcie chodzi. Przedstawiony przez M. Żemłę przegląd tych modeli wskazuje, że usiłują mierzyć to, co wyżej nazwano zdolnością do konkurowania, uwzględniając przede wszystkim zasoby oraz rozwiązania organizacyjno-prawne. Do tego typu modeli należą propozycje Richiego i Croucha, które są aplikacją koncepcji Portera, podobne rozwiązania zaproponowali też Dwyer and Kim. Najbardziej znanym, empirycznie wdrożonym modelem tego typu jest badanie konkurencyjności turystycznej krajów, którego wyniki przedstawiane są w formie indeksu konkurencyjności i indeksów częściowych, prowadzone przez World Economic Forum¹⁶⁹. Wspomniane indeksy częściowe obejmują następujące zagadnienia: otoczenie prawne turystyki, otoczenie biznesowe turystyki i infrastrukturę, zasoby ludzkie, kulturowe i przyrodnicze turystyki. Każdy indeks częściowy składa się z tzw. filarów, poświęconych poszczególnym tematom i grupujących zagadnienia uznane za adekwatne dla danego filaru. Na przykład filar 3 pod nazwą „bezpieczeństwo i kontrola” został skonstruowany z uwzględnieniem następujących zagadnień: koszty terroryzmu dla biznesu, rzetelność usług policji, koszty zamieszek i przestępstw kryminalnych dla biznesu, wypadki drogowe. Poruszane zagadnienia obejmują zarówno ocenę zasobów, którą można przedstawić w formie danych liczbowych (np. liczba miejsc noclegowych, wydatki rządowe na turystykę), dane ekonomiczne (podatki, konkurencyjność cenową, opłaty lotniskowe), jak i subiektywne odczucia (np. wspomniana rzetelność usług policyjnych). W związku z tym przy sporządzaniu indeksów wykorzystywane są zarówno dane statystyczne, jak i opinie ekspertów reprezentujących międzynarodowe korporacje, co wywołuje kontrowersje dotyczące obiektywizmu uzyskanych wyników¹⁷⁰, pomimo że Autorzy demonstrują zbieżność między indeksem a przyjazdami i wpływami z turystyki zagranicznej (w formie logarytmów)¹⁷¹.

Wszystkie zmienne nie pochodzące z wywiadów zostały wystandaryzowane według następującego wzoru:

Wzór 10

$$\left[6 \times \frac{\text{wynik kraju} - \text{minimum z badania}}{\text{maksimum z badania} - \text{minimum z badania}} + 1 \right]$$

Cechy uznane za destymulatory zostały opatrzone znakiem minus. Poszczególne filary, indeksy częściowe i indeks konkurencyjności są nieważoną sumą uzyskanych wyników.

¹⁶⁹ Szerokie omówienie zastosowanej metody zawiera J. Blanke, T. Chiesa, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, WEF, Geneva 2011, Appendix A, www.weforum.org/ttcr 15.09. 2011.

¹⁷⁰ M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańtego, Katowice 2010, s. 220.

¹⁷¹ J. Blanke, T. Chiesa, op. cit., s. 9.

Zwraca uwagę fakt, że zarówno w opisanym, jak i w wielu innych proponowanych modelach konkurencyjności obszarów recepcyjnych pomijane są oceny i odczucia najważniejszych uczestników rynku turystycznego, tj. odwiedzających. Można je nawet nazwać podażowymi. Tymczasem w odniesieniu do oferty turystycznej szczególnie istotne jest oferowanie nabywcom oczekiwanych przez nich korzyści. Zatem jeśli chcemy oceniać konkurencyjność, to najlepszym sposobem jest ocena dokonywana przez samych nabywców. Jest to koncepcja konkurencyjności odpowiadająca pojęciu przewagi konkurencyjnej, tak jak jest ona postrzegana przez nabywców. Warto ponadto zauważyć, że ocena tej przewagi będzie automatycznie ewoluować wraz ze zmianami oczekiwań turystów oraz zgodnie ze zmianami w ofercie konkurentów. Nie negując faktu, że warto poszukiwać sposobów budowania przewagi konkurencyjnej oraz modeli, które mogą wyjaśnić jej powstanie i utrzymywanie, z punktu widzenia bieżących ocen i prognozowania popytu w krótkim okresie faktyczny obraz oferty w oczach nabywców jest lepszym narzędziem diagnostycznym. Do podobnych wniosków doszli także m. in. M. Kozak i S. Baloglu¹⁷², którzy przeanalizowali prace innych autorów i przedstawili własne propozycje bazujące na analizach strony popytowej. W przeprowadzonych studiach empirycznych uwzględniali oni percepcję określonych cech Turcji przez wybrane segmenty rynku (2007 i 2010) oraz satysfakcję turystów (1999).

Postawienie w centrum ocen konkurencyjności opinii nabywców jest uzasadnione nie tylko z diagnostycznego, ale i z prognostycznego punktu widzenia, ponieważ można racjonalnie oczekiwać, że albo zadowoleni turyści sami ponownie zostaną klientami, albo polecą określoną ofertę swoim znajomym. Powstaje jednak kolejne pytanie, jak badać i mierzyć opinie klientów dotyczące oceny otrzymanych usług. Problem ten wkracza w sferę problematyki oceny jakości usług i satysfakcji z otrzymanej usługi. W przypadku badań dotyczących oceny jakości usług wypracowano trzy podstawowe podejścia: SERVQUAL, który mierzy atrybuty otrzymanej usługi na tle oczekiwań, analizę znaczenia i oceny otrzymanych atrybutów usługi (ang. *importance-performance analysis IPA*) oraz ocenę atrybutów otrzymanej usługi SERVPERF¹⁷³. Zastosowanie każdej z tych metod daje często odmienne wyniki, jeśli chodzi o całościową ocenę poszczególnych atrybutów otrzymanej usługi¹⁷⁴, co może w konsekwencji przełożyć się na podejmowanie różnych decyzji operacyjnych. Niewątpliwie najprostszą metodą jest SERVPERF, który mierzy tylko postrzeganie otrzymanej jakości usług, co jednak grozi skoncentrowaniem się na utrzymywaniu lub podnoszeniu jakości tych cech usługi, które nie mają pierwszoplanowego znaczenia jako wyznacznik całościowej oceny otrzymanej usługi. Teoretycznie IPA powinna ten problem wyeliminować, ale jest bardziej skomplikowana jako badanie, a ponadto również może nieprecyzyjnie wskazywać kierunki doskonalenia oferty, ponieważ wskazania dotyczące ważności często traktowane są przez respondentów w sposób odnoszący się do konkretnej oferty, a nie oczekiwań wobec danej klasy usług, a więc bez uwzględniania oczekiwań wobec konkurentów. Te same uwagi można odnieść do metody SERVQUAL, choć możliwe jest uproszczenie tej metody. Zamiast

¹⁷² M. Kozak, S. Baloglu, *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, N. York, London 2011, s. 28-34.

¹⁷³ Wszystkie te metody przedstawia krytycznie M. Żemła, *op. cit.*, s. 113-119.

¹⁷⁴ Eksperyment ilustrujący to zjawisko w odniesieniu do ośrodka narciarskiego przedstawiono w S. Hudson, *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. SAGE, Los Angeles 2008, s. 140-143.

prowadzenia dwóch odrębnych serii badania stosowanym w praktyce rozwiązaniem jest po prostu pytanie o zbieżność otrzymanej usługi z oczekiwaniami¹⁷⁵.

Nie można też zapominać, że o wartości badania decyduje nie tylko zastosowana metoda, ale także to, jakie atrybuty są badane, ponieważ w każdym przypadku wykorzystywane są przede wszystkim pytania zamknięte, a więc jeśli ważnych atrybutów nie uwzględnimy, to nie dowiemy się o opinii na ich temat. W tym kontekście warto pamiętać, że ankieta powinna być tak skonstruowana, aby uwzględniała nie tylko racjonalne, utylitarne cechy usługi, ale również komponent emocjonalny. Generalnie w ankietach najczęściej wykorzystywana jest jedno- lub wielowymiarowa skala Likerta lub skala semantyczna. Metodą pozwalającą ocenić trafność konstrukcji ankiety jest analiza korelacji odpowiedzi częściowych z całościową oceną usługi oraz analiza wariacji odpowiedzi na poszczególne pytania.

W poszukiwaniu praktycznych rozwiązań, które umożliwiłyby skonstruowanie wskaźnika ilustrującego konkurencyjność oferty turystycznej Polski w oparciu o systematyczne badania opinii konsumentów warto przyrzeć się podobnym propozycjom, niekoniecznie skoncentrowanym na turystyce. Interesującym przedsięwzięciem tego typu jest badanie konsumentów wykonywane na zlecenie Komisji Europejskiej¹⁷⁶. Badanie obejmuje mieszkańców wszystkich krajów EU, którzy mieli niedawno doświadczenie z zakupem określonych dóbr lub usług. Obok badania konsumentów wykorzystywane są także dane dotyczące poziomu cen, dostarczone przez EUROSTAT i inne instytucje oraz dane na temat skarg przekazywane przez odpowiednie instytucje z krajów członkowskich. Na podstawie tych danych obliczany jest indeks funkcjonowania rynku (*Market Performance Index MPI*), który składa się z czterech komponentów:

- a) łatwości dokonywania porównań między dobrami lub usługami,
- b) zaufania konsumentów do sprzedawców/dostawców w zakresie przestrzegania praw konsumentów,
- c) napotkanych problemów i ich wpływu na składanie skarg,
- d) satysfakcji konsumentów rozumianej jako stopień zaspokojenia ich oczekiwań.

Wszystkim komponentom przyznano jednakowe wagi. Poszczególne komponenty były oceniane w skali 1-10. Wielkości uzyskane dla określonych rynków w poszczególnych krajach zostały wystandaryzowane w następujący sposób: każdą wielkość podzielono przez średnią uzyskaną dla wszystkich krajów UE. W ten sposób możliwe było także określenie, które rynki lub kraje działają lepiej (wynik ponad 100) lub gorzej niż przeciętnie. Przy obliczaniu MPI dla całej UE dużym krajom przydzielono wagi uwzględniające liczebność ich populacji. Wyniki badania prezentowane są w układzie poszczególnych rynków dla całej UE oraz układzie kraj-rynki. Przy obliczaniu MPI dla poszczególnych krajów stosowano średnią z badań dotyczących tego kraju.

Kompleksowym badaniem satysfakcji konsumentów jest także Amerykański Indeks Satysfakcji Klientów (*ang. American Customer Satisfaction Index ACSI*), który opracowywany

¹⁷⁵ Por. hasło „Customer satisfaction”, Wikipedia, en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction 01.09.2011.

¹⁷⁶ The Consumer Market Scoreboard. Making Markets Work for Consumers. 6th ed. European Commission, Bruksela 21.10. 2011, ec.europa.eu/cosumers/strategy/cons_satisfaction_en.htm, 10. 11. 2011.

jest przez spółkę American Satisfaction Index i w zasadniczej części udostępniany na zasadach komercyjnych¹⁷⁷. Indeks opracowywany jest dla przedsiębiorstw, branż i całej gospodarki Stanów Zjednoczonych. Indeks dla przedsiębiorstw jest średnią ważoną uzyskaną na podstawie trzech pytań pozwalających ocenić stopień satysfakcji i przyjmuje wartości (teoretycznie) od 0 do 100. Wspomniane pytania dotyczą:

- a) ogólnej satysfakcji,
- b) niespełnionych oczekiwań,
- c) porównania ze stanem idealnym.

Każde pytanie oceniane jest w skali od 1 do 10. Indeks obliczany jest jako średnia arytmetyczna odpowiedzi respondentów na poszczególne pytania z wykorzystaniem wag ustalanych indywidualnie dla poszczególnych przedsiębiorstw i branż na podstawie analizy czynnikowej (ich wartość jest nieujawniona). Następnie obliczany jest indeks dla całej gospodarki amerykańskiej, w którym indeksy uzyskane przez poszczególne branże ważone są według ich udziału w tworzeniu PKB. Badania wykazały użyteczność ACSI jako predyktora zmian w PKB i wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych. Do określania konkurencyjności regionu przez budowanie przewag konkurencyjnych dla nabywców, głównie o charakterze jakościowym, odwołuje się też M. Żemła¹⁷⁸. Specyficznym przykładem badań dotyczących przewagi konkurencyjnej są analizy konkurencyjności cenowej¹⁷⁹.

Znacznie rzadziej dokonywane są oceny pozycji konkurencyjnej branż turystycznych czy eksportu usług turystycznych. Przykładem ujęć tego typu są badania A. Blake'a, T. Sinclair, J. Soria¹⁸⁰, którzy dokonali oceny produktywności branż turystycznych w Wielkiej Brytanii oraz A. Bobricy, C. Cristureanu, które oceniły pozycję wybranych krajów w handlu międzynarodowym usługami turystycznymi¹⁸¹.

7.3. Pozycja konkurencyjna Polski

Jak wspomniano wyżej, ocena pozycji konkurencyjnej oferty turystycznej Polski może być dokonana za pomocą określenia jej udziału w handlu międzynarodowym lub przez pomiar produktywności w branżach turystycznych. Jeśli chodzi o pierwsze z wymienionych ujęć to przedstawiona poniżej analiza jest adaptacją metody zastosowanej przez A. Bobricę, C. Cristureanu. Obejmuje ocenę zmian udziału Polski i wybranych krajów w eksporcie usług turystycznych w latach 2005-2009 oraz udziału tych usług w polskim eksporcie usług. Wykorzystano dane udostępniane przez OECD, które dotyczą pozycji „podróż” w bilansach płatniczych poszczególnych państw. Jest to dość nieprecyzyjne odzwierciedlenie wielkości eksportu usług turystycznych, ale są to jedyne dane dotyczące tego zagadnienia, które mogą

¹⁷⁷ American Customer Satisfaction Index, en.wikipedia.org/wiki/American_Customer_Satisfaction_Index, 1.09.2011.

¹⁷⁸ M. Żemła, op. cit.

¹⁷⁹ Por. L. Dwyer et al., op. cit., s. 776-784.

¹⁸⁰ A. Blake, T. Sinclair, J. Soria, Tourism Productivity. Evidence from the United Kingdom. "Annals of Tourism Research" nr 4/2006, s. 1099-1020.

¹⁸¹ A. Bobrica, C. Cristureanu, op. cit.

być porównywane w skali międzynarodowej. Oceny zmian udziału dokonano przez porównanie średniego rocznego tempa zmian poszczególnych wielkości: większa jego wartość niż przeciętna oznacza wzrost udziału w handlu.

Tab. 33. Średnie roczne tempo zmian wielkości eksportu usług turystycznych w wybranych krajach w latach 2005-2009 (% , oryginalne dane w mln USD)

Świat	5,87
UE 27	3,37
Czechy	8,21
Węgry	8,24
Polska	9,1
Słowacja	21,17

Źródło: opracowanie własne na podst. OECD Statistics www.oecd.org/statistics/ i UNWTO www.unwto.org Facts and Figures 2012.

Analiza danych w tabeli 33 pokazuje, że w badanym okresie Polska zwiększała swój udział w światowym eksporcie usług turystycznym, przy czym była bardziej konkurencyjna niż kraje UE27 ogółem oraz Czechy i Węgry, natomiast wyraźnie mniej niż Słowacja. Ten pozytywny obraz tonuje analiza zmian udziału usług turystycznych w eksporcie usług Polski. W badanym okresie średnie roczne tempo wzrostu tego eksportu wynosiło 15,8%, a więc było znacznie wyższe niż usług turystycznych. Podobnie nieco wyższe było także tempo wzrostu eksportu ogółem, które w analizowanym okresie wyniosło 9,54%. Oznacza to, że jako specjalizacja eksportowa usługi turystyczne wyraźnie traciły znaczenie, szczególnie na tle pozostałych rodzajów usług.

Jeśli chodzi o pomiar produktywności, to uzyskanie kompleksowych danych możliwe jest tylko dla sekcji I. (PKD 2007) „DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z ZAKWATEROWANIEM I USŁUGAMI GASTRONOMICZNYMI” nazywanych w opracowaniu branżą hotelarsko-gastronomiczną. Podstawą wnioskowania dotyczącego perspektyw rozwoju branży hotelarsko-gastronomicznej są porównania międzynarodowe dokonane między krajami o różnym poziomie rozwoju gospodarczego. Zastosowana metoda badawcza opiera się na następujących założeniach:

- a) poziom rozwoju gospodarczego wpływa na makroekonomiczne uwarunkowania, w jakich działa branża hotelarsko-gastronomiczna, dotyczy to przede wszystkim kosztów czynnika pracy, dostępności kapitału oraz mikroekonomiczne, takie jak poziom konkurencji w sektorze i wielkość oraz struktura popytu turystycznego;
- b) analizując tendencje w krajach o wyższym poziomie rozwoju gospodarczego¹⁸² można wskazać czynniki, które powinny być uwzględniane przy szkicowaniu scenariuszy rozwoju branży hotelarsko-gastronomicznej w krajach słabiej rozwiniętych; dotyczy to odpowiedzi na zasadnicze pytanie, czy branża hotelarsko-gastronomiczna może być

¹⁸² Dane na temat poziomu gospodarczego mierzonego poziomem PKB w przeliczeniu na 1 mieszkańca według siły nabywczej zamieszczono w załączniku.

czynnikiem rozwoju w wysoko rozwiniętych gospodarkach, w których nacisk położono na branżę o wysokim udziale wartości dodanej w produkcji.

W analizie wykorzystano dane dostępne w dwóch bazach EUROSTAT: *Economy and finance* oraz *Industry, trade and services, structural business statistics, services*. O wyborze tej bazy zdecydowało to, że umożliwia ona dokonywanie porównań w skali międzynarodowej. Niestety przesądziło to o ograniczonym okresie, który objęto badaniem, ponieważ w chwili przeprowadzania analiz (wrzesień 2012) odpowiednie dane były dostępne tylko dla lat 2005-2009 i dodatkowo okazały się niekompletne dla większości krajów¹⁸³. Ze względu na luki w danych i wynikającą z tego niewielką liczbę obserwacji w analizie zastosowano metodę wskaźnikową.

Jak wspomniano, usługowy charakter branży hotelarsko-gastronomicznej i duża liczba miejsc pracy wymagających stosunkowo niskich kwalifikacji sprawiają, że jest ona postrzegana jako mało innowacyjna, w konsekwencji także mało produktywna (P. Keller 2006). Zweryfikowanie tych twierdzeń warto zacząć od określenia zdolności branży hotelarsko-gastronomicznej do tworzenia wartości dodanej w warunkach gospodarek narodowych wybranych krajów UE. Zdolność tę można określić porównując udział branży w produkcji globalnej z jej udziałem w tworzeniu wartości dodanej w gospodarce. Wyższy udział w produkcji niż w kreowaniu wartości dodanej oznacza, że branża charakteryzuje się mniejszą niż przeciętna w gospodarce zdolnością do jej tworzenia, a wzrost jej udziału w gospodarce spowodowałby spadek PKB kraju. Odpowiednie dane zawiera tabela 34.

Z danych przedstawionych w tabeli 34 wynika, że relacje między udziałem sekcji I w produkcji i wartości dodanej były zróżnicowane. Sekcja I największy udział miała w krajach specjalizujących się w turystyce typu „słońce i plaża”, w których (z wyjątkiem Grecji) jej zdolność do tworzenia wartości dodanej była wyższa niż przeciętna dla gospodarki. Szczególnie wysoką zdolnością do tworzenia wartości dodanej charakteryzowała się branża hotelarsko-gastronomiczna w Hiszpanii. W środkowoeuropejskich krajach b. obozu socjalistycznego relacje te również przedstawiały się korzystnie (wyjątkiem były Węgry), chociaż zaobserwować można negatywne tendencje w tym zakresie. Jeśli chodzi o kraje wysoko rozwinięte, które nie dysponują walorami dla rozwoju turystyki plażowej to sytuacja była zróżnicowana. Bardzo korzystne relacje między udziałem w produkcji i tworzeniu wartości dodanej występują w specjalizującej się w turystyce Austrii, natomiast niekorzystne w Belgii i Finlandii. Można zauważyć, że większość krajów b. obozu socjalistycznego, w tym Polska, charakteryzuje się niskim udziałem sekcji I w gospodarce w porównaniu z krajami rozwiniętymi o podobnym typie walorów turystycznych. Wyjątkiem są Czechy.

¹⁸³ Warto zauważyć, że dane w bazie EUROSTAT odbiegają od odpowiednich danych publikowanych przez GUS w serii opracowań prezentujących wyniki przedsiębiorstw o liczbie pracujących 10 i więcej osób. Dane dla 2010 r. zostały udostępnione dopiero w listopadzie 2012 r. i tylko w niewielkim stopniu mogły być wykorzystane w opracowaniu.

Tab. 34. Udział sekcji I w produkcji globalnej i wartości dodanej (% , ceny bieżące)

	2005		2006		2007		2008		2009	
	P	W	P	W	P	W	P	W	P	W
Belgia	1,8	1,6	1,7	1,6	1,8	1,6	1,8	1,6	1,9	1,6
Czechy	1,9	2,3	1,8	2,1	1,9	2,2	1,9	2,1	1,9	1,9
Dania	1,6	1,4	1,7	1,5	1,7	1,6	1,7	1,5	1,7	1,5
Niemcy	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,7
Grecja	6,3	5,6	6,2	5,2	6,1	5,4	5,9	5,5	5,7	5,5
Hiszpania	5,7	7,4	5,6	7,3	5,5	7,1	5,6	7,1	6,0	7,4
Francja	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,5	2,3	2,5	2,5	2,5
Włochy	3,4	4,0	3,4	4,0	3,4	4,1	3,4	4,0	3,7	4,2
Węgry	1,9	1,7	1,8	1,7	1,9	1,8	1,9	1,7	2,0	1,8
Holandia	1,7	1,9	1,7	1,8	1,7	1,8	1,6	1,7	1,6	1,8
Austria	3,6	4,6	3,6	4,6	3,5	4,6	3,5	4,7	3,8	5,0
Polska	1,0	1,2	1,0	1,2	0,9	1,1	1,0	1,2	1,1	1,2
Portugalia	4,2	4,8	4,3	4,9	4,3	4,8	4,1	4,7	4,4	5,0
Słowacja	1,1	1,6	1,1	1,5	0,9	1,3	1,0	1,4	1,0	1,2
Finlandia	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6	1,7	1,6	1,9	1,7

(P: produkcja; W: wartość dodana)

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o rachunkach narodowych w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 20.09.2012.

Jak wspomniano wyżej do dalszej analizy wybrano kraje o zróżnicowanym poziomie rozwoju gospodarczego, charakteryzujące się podobnymi warunkami przyrodniczymi i kulturowymi do rozwoju turystyki, jak Polska. Poziom rozwoju gospodarczego wybranych krajów, mierzony wielkością PKB na 1 mieszkańca ilustruje tabela 35.

Tab. 35. PKB na 1 mieszkańca (ceny bieżące z uwzględnieniem siły nabywczej, EUR)

	2005	2006	2007	2008	2009
Dania	29 400	31 000	33 100	33 600	31 100
Holandia	28 200	29 800	30 900	31 100	29 400
Austria	27 800	29 300	30 600	31 100	28 900
Finlandia	27 000	27 900	28 900	29 000	27 700
Belgia	26 000	27 300	28 900	29 000	27 200
Niemcy	25 700	27 000	29 400	29 800	26 900
Czechy	17 800	18 900	20 700	20 200	19 300
Słowacja	13 500	15 000	16 900	18 100	17 000
Węgry	14 200	14 900	15 400	16 000	15 200
Polska	11 500	12 300	13 600	14 100	14 300

Źródło: epp.eurostat.ec.europa.eu, 24.09.2012.

Ponieważ zdolność do tworzenia wartości dodanej związana jest z produktywnością siły roboczej warto przyrzeć się, jak kształtowała się ta wielkość w wybranych krajach UE. Dokonanie takiego zestawienia nie jest jednak proste ze względu na ograniczoną porównywalność danych w ujęciu wartościowym. Trudność wynika z wahań kursów walut, inflacji i zróżnicowanej siły nabywczej jednostki waluty w poszczególnych krajach. W celu wyeliminowania przedstawionych zniekształceń przy zestawianiu danych na temat produktywności uwzględniono poziom siły nabywczej jednostek waluty w poszczególnych krajach w wyrażony w PPP. Zrezygnowano natomiast ze stosowania stałych cen, tj. uwzględniania indeksu wzrostu cen konsumenckich CPI. Uznano, że ceny bieżące odzwierciedlają rzeczywistą sytuację w gospodarce, podczas gdy ceny stałe są sztuczną konstrukcją i wnioskowanie na ich podstawie może być obciążone zniekształceniami. Przyjęte rozwiązanie zgodne jest z założeniami koncepcji M. Portera. Do obliczeń wykorzystano wskaźnik PPP dla wszystkich towarów nabywanych przez konsumentów, tak aby produktywność odzwierciedlała ogólny poziom cen w danym kraju i bieżące różnice kursowe. Dane dotyczące tak obliczonej produktywności pracujących w sekcji I zawiera tabela 36.

Tab. 36. Produktywność pracujących w sekcji I (ceny bieżące z uwzględnieniem siły nabywczej, tys. EUR)

	2005	2006	2007	2008	2009
Finlandia	.	27,9	26,0	26,2	23,9
Austria	24,3	25,0	25,2	24,4	23,9
Belgia	.	.	.	21,8	23,7
Holandia	.	.	.	18,0	18,9
Dania	.	.	.	14,8	18,9
Niemcy	.	.	.	17,3	15,6
Słowacja	.	.	.	15,7	13,6
Polska	.	.	.	12,6	11,7
Czechy	.	.	.	13,5	11,6
Węgry	8,7	9,2	10,3	10,5	9,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach, poziomie inflacji, PPP i kursach wymiany w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 24.09.2012.

Dane zawarte w tabeli 36 dają nieco inny obraz sytuacji w poszczególnych krajach niż dane w tabeli 34. Liderem jest Finlandia, ale zbliżony poziom produktywności osiągnięto także w Austrii i Belgii. W pozostałych krajach produktywność pracujących w branży hotelarsko-gastronomicznej była znacznie niższa, a najniższy poziom osiągnęła na Węgrzech. Różnica między poszczególnymi krajami wysoko rozwiniętymi a krajami b. obozu socjalistycznego nie jest bardzo wyraźnie zaznaczona, choć te ostatnie kraje od liderów dzieli znaczący dystans.

Analizując omawiane dane trudno zaobserwować jednoznaczną tendencję, jeśli chodzi o kierunek zmian produktywności w poszczególnych krajach. W większości przypadków wnioskowanie uniemożliwia krótka seria danych, ale trudność ta dotyczy także krajów, dla których dostępne są dane z pięciu lub czterech lat. Prawie we wszystkich przypadkach

można zaobserwować tendencję spadkową, wyjątkiem są Dania, Belgia i Holandia. Tempo zmian produktywności w analizowanych krajach ilustruje tabela 37.

Tab. 37. Dynamika zmian produktywności pracujących w sekcji I (rok poprzedni = 100)

	2005	2006	2007	2008	2009
Dania	1,28
Belgia	1,08
Holandia	1,05
Austria	.	1,03	1,01	0,97	0,98
Polska	0,93
Finlandia	.	.	0,93	1,01	0,91
Węgry	.	1,06	1,11	1,02	0,91
Niemcy	0,90
Słowacja	0,87
Czechy	0,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach, poziomie inflacji, PPP i kursach wymiany w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 24.09.2012.

Powstaje pytanie, jakie czynniki wpływają na kształtowanie produktywności w analizowanych krajach. Jak wspomniano wyżej, jedną z przesłanek wysokiej produktywności może być uzyskiwanie relatywnie wysokich cen za sprzedawane produkty. Przyczyny takiego poziomu cen mogą być różne: niedostateczna podaż w stosunku do popytu, przewaga ofert o wysokim standardzie lub wykreowanie unikalnej propozycji sprzedaży bazującej na charakterystyce oferty samego obiektu lub jego otoczenia. Bezpośrednie porównywanie poziomu cen jest niemożliwe ze względu na zróżnicowanie oferty, wpływ zmian w kursach walut i siłę nabywczą waluty w poszczególnych krajach. Pewnych informacji na ten temat może jednak dostarczyć porównanie poziomu siły nabywczej waluty w odniesieniu do wszystkich dóbr konsumpcyjnych i usług hotelarsko-gastronomicznych. Odpowiednie dane zawiera tabela 38. Wartość współczynnika powyżej 1 oznacza, że w danym kraju za 1 euro można nabyć relatywnie mniej usług hotelarsko-gastronomicznych niż ogólnie wszystkich dóbr konsumpcyjnych.

Z danych zamieszczonych w tabeli 38 wynika, że w większości analizowanych krajów ceny usług hotelarsko-gastronomicznych są relatywnie niskie w stosunku do ogólnego poziomu cen dóbr konsumpcyjnych. Okazuje się, że relatywnie najwyższe ceny tych usług są w Polsce, na kolejnych pozycjach znalazły się Niemcy i Finlandia. Ustalenie przyczyn takiego stanu wymagałoby osobnej analizy, ale w kontekście ogólnych wniosków dotyczących ewolucji branży należy pamiętać, że taka przewaga może być nietrwała.

Tab. 38. Relacja między siłą nabywczą euro w odniesieniu do usług hotelarsko-gastronomicznych i dóbr konsumpcyjnych ogółem (ceny bieżące)

	2005	2006	2007	2008	2009
Polska	1,20	1,26	1,26	1,27	1,23
Niemcy	1,10	1,05	1,06	1,08	1,10
Finlandia	1,08	1,08	1,09	1,12	1,09
Słowacja	0,92	0,88	0,89	0,92	1,05
Belgia	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Czechy	1,00	1,00	0,99	1,00	0,99
Węgry	0,92	0,95	0,95	0,95	0,99
Holandia	0,95	0,93	0,93	0,95	0,95
Austria	0,94	0,96	0,94	0,96	0,94
Dania	0,85	0,89	0,90	0,88	0,82

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach, poziomie inflacji, PPP i kursach wymiany w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 24.09.2012

W przypadku czynnika pracy miarą wielkości jego wykorzystania jest liczba pracujących (właściciele, członkowie ich rodzin i zatrudnieni). Wzrost produktywności może być osiągnąć m. in. przez zmniejszanie zatrudnienia, stąd warto porównać zmiany w produktywności pracujących ze zmianami ich liczby. Dane dotyczące tej drugiej wielkości przedstawiono w tabeli 39.

Tab. 39. Dynamika zmian liczby pracujących w sekcji I (okres poprzedni = 100)

	2005	2006	2007	2008	2009
Niemcy	1,38
Słowacja	1,05
Czechy	.	0,98	0,99	1,02	1,02
Finlandia	.	.	1,15	1,00	1,02
Austria	.	1,05	1,02	1,04	1,00
Holandia	0,97
Polska	.	1,04	1,02	1,15	0,94
Węgry	.	1,06	1,11	1,02	0,91
Belgia	0,87
Dania	0,70

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 24.09.2012.

Porównanie zmian w poziomie produktywności ze zmianami w liczbie pracujących skłania do postawienia hipotezy, że czynnikiem podnoszenia lub utrzymania produktywności jest ograniczanie zatrudnienia. Kraje, które w analizowanym okresie zwiększały poziom produktywności (Belgia, Dania i Holandia) zmniejszyły wykorzystanie czynnika pracy. Powstaje pytanie, czy jest to zjawisko trwale związane z lepszym jego wykorzystaniem, czy

koniunkturalne dostosowanie do sytuacji na rynku, która w analizowanym okresie 2008-2009 była bardzo niekorzystna.

Lepsze wykorzystanie czynnika pracy często wiąże się z jego zastępowaniem przez kapitał. Pewną wskazówką co do charakteru tych zmian jest poziom nakładów na środki trwałe w przeliczeniu na jednego pracującego. W odniesieniu do wykorzystania kapitału posłużono się wielkością nakładów na środki trwałe, ponieważ tylko takie dane są dostępne, choć nie oddają one pełnego obrazu kierunków inwestycji w branży w epoce, w której nakłady na dobra niematerialne (np. oprogramowanie) mają często kluczowe znaczenie dla produktywności pracy. Dane na temat wymienionych wielkości (z uwzględnieniem siły nabywczej) zawiera tabela 30.

Tab. 40. Inwestycje w kapitał trwały w przeliczeniu na 1 pracującego (tys. euro, ceny bieżące z uwzględnieniem siły nabywczej)

	2005	2006	2007	2008	2009
Belgia	.	.	.	7,0	10,3
Słowacja	.	.	.	8,8	5,1
Polska	2,2	2,8	3,5	4,0	4,0
Austria	4,4	4,5	4,2	3,8	3,7
Czechy	.	.	.	3,1	3,0
Węgry	2,3	2,2	3,3	2,7	2,8
Finlandia	3,0	2,7	2,8	3,0	2,2
Dania	.	.	.	2,0	2,1
Holandia	.	.	.	2,2	2,0
Niemcy	.	.	.	1,3	1,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 24.09.2012.

Na podstawie danych z tabeli 40 można wysnuć wniosek, że w przypadku Belgii wzrost produktywności osiągnięto w znacznym stopniu dzięki dużym nakładom na środki trwałe. W pozostałych przypadkach brak podstaw do tak jednoznacznych wniosków. Ciekawy jest przypadek Niemiec, które cechowały niskie nakłady, duży wzrost liczby pracujących w okresie dekoniunktury i w efekcie duży spadek produktywności mimo relatywnie wysokich cen usług hotelarsko-gastronomicznych.

Analizowane dane ilustrują ogólną sytuację w sekcji I, ale trzeba pamiętać, że sekcja I jest bardzo wewnątrznie zróżnicowana. Obejmuje zarówno działalność gastronomiczną, jak i różnego typu przedsiębiorstwa świadczące usługi noclegowe. Dodatkowo przedsiębiorstwa działające w tej sekcji są silnie zróżnicowane pod względem wielkości, z dużą liczbą małych i mikroprzedsiębiorstw. Za najważniejszą grupę przedsiębiorstw w sekcji I uznawane są hotele i podobne obiekty. Odpowiednie dane zawiera tabela 41, w której przedstawiono informacje na temat produktywności w tego typu przedsiębiorstwach oraz jej zmian. Dane dotyczą tylko dwóch lat, ale bardzo charakterystycznych, ponieważ były to lata kryzysowe.

Tab. 41. Produktywność, dynamika sprzedaży i zatrudnienia w hotelach i podobnych obiektach w Polsce (EUR, ceny bieżące z uwzględnieniem siły nabywczej)

Liczba pracujących	Produktywność			Sprzedaż	Pracujący
	2008	2009	2008=100	2008=100	2008=100
ogółem	12,4	7,8	62,9%	78,0%	12,4%
250 i więcej	20,2	12,0	59,3%	63,9%	5,2%
50-249	15,6	10,3	65,8%	65,8%	0,9%
20-49	9,7	6,5	67,3%	72,2%	14%
10--19	8,7	5,6	64,6%	69,5%	-0,1%
2-9	3,4	3,8	113,1%	165,9%	44,7%
1	6,8	3,9	57,4%	99,0%	18,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 24.10.2012.

Jeśli porównać produktywność w przedsiębiorstwach hotelowych w Polsce z przeciętną dla całej sekcji I, to okaże się, że ich poziom był zbliżony w 2008 r., natomiast spadek popytu silniej oddziaływał negatywnie na sytuację w tych pierwszych. Na podstawie danych z tabeli 34 można wysnuć wniosek, że produktywność w przedsiębiorstwach hotelowych jest silnie skorelowana z wielkością przedsiębiorstwa. Dla dużych i średnich przedsiębiorstw była w 2008 r. wyraźnie wyższa niż w mniejszych przedsiębiorstwach i większa niż przeciętna dla całej sekcji I. W 2009 r. nastąpiło głębokie załamanie sprzedaży, w konsekwencji także produktywności. Ponadproporcjonalny spadek tej ostatniej można częściowo wytłumaczyć faktem, że mimo kryzysu przedsiębiorstwa nadal zwiększały zatrudnienie. Zwraca także uwagę aktywność mikroprzedsiębiorstw o liczbie pracujących od 2 do 9, które potrafiły zwiększyć sprzedaż i produktywność. Prawdopodobnym wyjaśnieniem takich wyników jest ukierunkowanie tych przedsiębiorstw na popyt ze strony mieszkańców Polski, który w 2009 r. nie uległ załamaniu. Bliższe przyjrzenie się danym dla mikroprzedsiębiorstw pokazuje jednak, że dobre wyniki w zakresie sprzedaży okupiły pogorszeniem relacji między produktywnością a wielkością sprzedaży, co przełożyło się na wyniki ekonomiczne tych przedsiębiorstw.

Dane w tabeli 41 potwierdzają hipotezę, że wielkość przedsiębiorstw jest dodatnio skorelowana z produktywnością, a zatem struktura branży pod tym względem ma wpływ na ogólny poziom produktywności, który osiąga. Dla oceny stopnia koncentracji sektora lub branży często wykorzystywany jest współczynnik zaproponowany przez Herfindahla i Hirschmana¹⁸⁴, który obliczany jest jako suma kwadratów udziału poszczególnych przedsiębiorstw w sprzedaży całego sektora/branży. Im jego wartość bliższa jest 1, tym większa koncentracja w sektorze lub branży. Ze względu na brak danych dla poszczególnych przedsiębiorstw nie ma możliwości jego obliczenia, można jedynie określić udział poszczególnych typów przedsiębiorstw w całości sprzedaży w sektorze. W 2008 r. udział największych przedsiębiorstw wyniósł 32%, a w 2009 r. - 26,5%, był więc znaczący. Porównanie z innymi krajami, np. Danią

¹⁸⁴ M. Stabler et al., op. cit., s. 107.

pokazuje jednak, że ogólnym poziomem produktywności decyduje nie tyle koncentracja rynku, co bardziej wyrównany jej poziom między poszczególnymi kategoriami przedsiębiorstw.

Na podstawie przedstawionej analizy można sformułować kilka wniosków istotnych z punktu widzenia perspektyw branży hotelarsko-gastronomicznej w rozwiniętych gospodarkach i jej rozwoju w Polsce.

1. W wybranych krajach UE w większości przypadków branża charakteryzowała się większą niż przeciętna w gospodarce zdolnością do tworzenia wartości dodanej, co oznacza, że branża ma duży potencjał rozwoju.
2. Największy udział branży w produkcji globalnej i wartości dodanej charakteryzował kraje oferujące turystykę typu „słońce i plaża”, ale wysoki udział sekcja I ma także w gospodarce Austrii.
3. Polska charakteryzuje się niedorozwojem branży hotelarsko-gastronomicznej, ponieważ w porównaniu z analizowanymi krajami ma najniższy jej udział w produkcji globalnej gospodarki.
4. Poziom produktywności pracujących w branży odzwierciedla zasadniczo poziom rozwoju gospodarczego mierzony poziomem PKB na 1 mieszkańca, tzn. jest on wyższy w krajach wysoko rozwiniętych.

Jeśli chodzi o perspektywy rozwoju branży w Polsce, to obecnie charakteryzuje się ona stosunkowo wysoką produktywnością, jeśli porównywać ją z innymi krajami o podobnym poziomie rozwoju. Istotną rolę w uzyskaniu tego wyniku ma ponadprzeciętny poziom cen usług, co może się okazać nietrwałą przewagą. Równocześnie zaobserwowano znaczny poziom nakładów na środki trwałe i ograniczanie zatrudnienia, co pozwala przewidywać dalszy wzrost produktywności tej branży w Polsce. Problemem jest niska produktywność małych i mikroprzedsiębiorstw hotelowych, przy stosunkowo dużym ich udziale w sprzedaży całego sektora.

Podsumowując, na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że pozycja konkurencyjna oferty turystycznej Polski jest stosunkowo dobra, ale pojawiają się zagrożenia. Dotyczą one przede wszystkim ograniczonej konkurencyjności usług turystycznych w stosunku do innych usług eksportowych, a także bardzo niskiej produktywności w znaczącej części przedsiębiorstw hotelowych. Poprawa sytuacji będzie wymagała zmian w strukturze rynku i w otoczeniu, w którym działają przedsiębiorstwa oraz restrykcyjnej polityki w zakresie zatrudnienia.

Drugą znaczącą grupą przedsiębiorstw na rynku turystycznym są organizatorzy podróży i agenci turystyczni. Ze względu na charakter działalności przedsiębiorstwa z tej branży charakteryzują się na ogół wyższą produktywnością niż sekcja I. Można też przypuszczać, że jest ona wyraźnie skorelowana z wielkością popytu turystycznego, a pośrednio także z poziomem rozwoju gospodarczego. Odpowiednie dane zawiera tabela 42.

Tab. 42. Produktywność w przedsiębiorstwach zajmujących się organizacją podróży i agencjach turystycznych (tys. EUR, ceny bieżące z uwzględnieniem siły nabywczej)

	2008	2009	2010
Dania	88,5	83,3	83,5
Niemcy	72,8	74,7	80,3
Belgia	:	:	72,8
Holandia	43,5	55,2	:
Finlandia	54,7	47,4	53,6
Austria	39,5	40,1	40,7
Słowacja	10,5	14,7	13,1
Czechy	11,7	9,9	13,1
Polska	13,5	5,5	7,0
Węgry	8,0	5,1	6,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 4.11.2012.

Z danych zamieszczonych w tabeli 42 wynika, że skala rozpiętości między produktywnością w krajach wysoko rozwiniętych i b. krajach socjalistycznych jest znacznie większa niż w przypadku sekcji I. Także pozycja Polski jest w tym przypadku znacznie gorsza. Powstaje pytanie o przyczyny takiego stanu. Jedną z możliwych przyczyn może być rozdrobnienie tej branży. Zjawisko to ilustruje porównanie Polski i Niemiec, które są największym rynkiem turystyki wyjazdowej na świecie. Odpowiednie dane zamieszczono w tabeli 43.

Tab. 43. Przedsiębiorstwa zajmujące się organizacją podróży i agencje turystyczne w Polsce i w Niemczech (produktywność w tys. EUR, ceny bieżące z uwzględnieniem siły nabywczej)

Lata	Agenci podróży				Organizatorzy podróży			
	Liczba przedsiębiorstw		Produktywność		Liczba przedsiębiorstw		Produktywność	
	Polska	Niemcy	Polska	Niemcy	Polska	Niemcy	Polska	Niemcy
2008	1 684	6 930	12,0	49,3	2 225	1 982	20,1	115,5
2009	1 992	7 176	4,6	47,8	2 211	2 162	6,5	124,2
2010	2 162	7 440	4,8	49,8	2 266	2 321	8,0	140,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji o przedsiębiorstwach w bazie EUROSTAT epp.eurostat.ec.europa.eu, 4.11.2012.

Z danych wynika, że szczególnie rozdrobniony jest w Polsce sektor organizatorów podróży, który równocześnie charakteryzuje się bardzo niską produktywnością. Został też silnie dotknięty przez kryzys lat 2008-2009. Sprostanie przez ten sektor konkurencji międzynarodowej będzie wymagało jego koncentracji. Luki w dostępnych danych uniemożliwiają jednak przeprowadzenie dokładniejszej analizy.

7.4. Mechanizmy cenowe na rynku turystycznym

7.4.1. Cena jako narzędzie równowagi na rynku turystycznym

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że podstawowym elementem mechanizmu rynkowego jest podejmowanie najważniejszych decyzji cenowych i alokacyjnych. Z tego punktu widzenia „rynek jest to proces, za pośrednictwem którego wzajemne oddziaływania nabywców i sprzedawców danego dobra prowadzą do określenia jego ceny i ilości”.¹⁸⁵ Na rynku turystycznym zjawisko to należy osobno rozpatrywać w odniesieniu do turystycznych dóbr i usług konsumpcyjnych oraz do inwestycji turystycznych, czyli rynku czynników produkcji (trzeba tu brać pod uwagę np. ceny na rynku pracy, kapitału, terenów atrakcyjnych turystycznie). Mówimy wówczas odpowiednio o cenowych zależnościach (mechanizmach) popytowych i podażowych. Zarówno gospodarstwa domowe, jak i przedsiębiorstwa występują w podwójnych rolach: nabywców i dostawców. Gospodarstwa domowe nabywają produkty turystyczne, dostarczają natomiast czynników produkcji (praca, kapitał inwestycyjny, grunty atrakcyjne turystycznie). Z drugiej strony przedsiębiorstwa dostarczają na rynek produkty turystyczne, a kupują czynniki produkcji.¹⁸⁶

Wykorzystując mechanizmy cenowe, rynek turystyczny, jak każdy inny rynek, zmierza ku osiągnięciu równowagi między popytem a podażą. Brak tej równowagi będzie wywoływał zmianę decyzji alokacyjnych: z jednej strony zmianę decyzji klientów – którzy będą wybierać produkty turystyczne przynoszące im większą wartość (użyteczność) i dające większe zadowolenie, z drugiej strony inwestorów – skłaniających się ku bardziej zyskownym rodzajom działalności turystycznej. W praktyce należy jednak pamiętać o tym, że w odniesieniu do współczesnego rynku turystycznego nie można mówić o występowaniu pełnej swobody w ustalaniu poziomu cen za pośrednictwem mechanizmów rynkowych (popytu i podaży) w takim rozumieniu, jak to ma miejsce w klasycznych teoriach ekonomii, a więc regulacyjne oddziaływanie cen na równowagę rynkową jest utrudnione.¹⁸⁷ Możliwości wykorzystania cen jako regulatora rynku ograniczają w szczególności cztery zjawiska:

- 1) brak występowania na rynku najważniejszych cech konkurencji, wpływających na regulacyjne funkcje cen; chodzi tu przede wszystkim o wspomniany wcześniej brak pełnej informacji o rynku, pozwalającej podjąć zarówno decyzje popytowe, jak i podażowe, ale także o brak takiego rozdrobnienia rynku, które nie pozwalałoby jednemu podmiotowi (producentowi czy konsumentowi) decydować lub w znaczący sposób wpływać na cenę poprzez skalę działania prowadzącą do monopolizacji rynku, bądź opanowania jego istotnej części;
- 2) ceny regulowane, wciąż utrzymywane na rynku turystycznym (jeszcze kilka lat temu takimi cenami były taryfy w międzynarodowym transporcie lotniczym; w Polsce zbliżony charakter miały do niedawna ceny w transporcie kolejowym, wynikające ze znaczącej monopolizacji rynku, oraz opłaty klimatyczne); trzeba jednak pamiętać, że w ostatnich

¹⁸⁵ P. Samuelson, W.D. Nordhaus: *Ekonomia 1*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 82.

¹⁸⁶ Tamże, s. 86 i nast.

¹⁸⁷ Por. np. doktrynę *niewidzialnej ręki* Adama Smith'a

latach ma miejsce tendencja do deregulacji sektora usług turystycznych, skutkująca silną obniżką cen, zwłaszcza w transporcie lotniczym,¹⁸⁸

- 3) ograniczenia techniczne i technologiczne w zaspokajaniu wyszukanych pragnień turystów;
- 4) pozaekonomiczne czynniki oddziałujące na cenę, jaką klient jest gotów zapłacić za usługi turystyczne (paradoks Giffena-Veblena, moda, efekt demonstracji), w tym także udział funduszy socjalnych wspierających popyt.

7.4.2. Wykorzystanie ceny w walce konkurencyjnej. Strategie cenowe.

Mówiąc o mechanizmach cenowych odnoszących się do polskiego rynku turystycznego warto przede wszystkim podkreślić znaczenie ceny jako elementu strategii konkurencji, a więc ceny jako ważnego narzędzia zarządzania marketingowego zarówno w przedsiębiorstwach turystycznych, jak i – choć w mniejszym stopniu – w obszarach recepcji. Te ostatnie nie ustalają wprawdzie cen finalnych, ale konkurencyjność całego obszaru recepcji turystycznej zależy także od postrzegania cen przez konsumentów. W przypadku destynacji turystycznych może być również mowa o aktywnym oddziaływaniu państw czy regionów na kształtowanie cen, chociażby poprzez wykorzystanie dostępnych w polityce turystycznej instrumentów ekonomicznych (podatki, subsydia). H. Simon, przywołując badania przeprowadzone wśród menedżerów europejskich i amerykańskich, wskazał na rosnące znaczenie polityki cenowej jako najważniejszego problemu marketingowego. Co więcej, stwierdził, że *walka o udziały na rynku koncentruje się zasadniczo na cenach*.¹⁸⁹ Badani menedżerowie jako główne decyzje marketingowe wskazali ceny, plasując je zdecydowanie przed jakością, innowacyjnością w tworzeniu nowych produktów i kompetencjami personelu. Takie myślenie o roli cen, wzbogacone także o najważniejsze elementy użyteczności produktów turystycznych, musi odnosić się zarówno do wewnętrznego rynku turystycznego, jak i do rynku międzynarodowego. Przymus osiągnięcia przewagi konkurencyjnej opierającej się na cenach prowadzi jednak niejednokrotnie do nieprzemyślanych wojen cenowych i obniżania jakości oraz zapomnienia o tym, że osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej nie jest możliwe bez uzyskania przewagi w dziedzinie kosztów.

Wpływ otoczenia powoduje, że cena ulega dynamicznym zmianom. Ze wszystkich narzędzi marketingowych, wykorzystywanych w celu oddziaływania na rynek turystyczny i dążenia do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, jest narzędziem najbardziej elastycznym. Zmiany cen mają szczególny wpływ na sprzedaż i udział w rynku. Równocześnie jedynie cena przynosi dochód, zazwyczaj zresztą natychmiastowy. Różnica między przychodem przedsiębiorcy, będącym funkcją ceny jednostkowej i liczby sprzedanych dóbr i usług, a kosztami ich wytworzenia stanowi zysk lub stratę wytwórcy, w istocie najsilniejszy motor rozwoju rynku i wyznacznik kondycji finansowej firmy. Producent, dążąc do maksymalizacji zysku, będzie się starał osiągnąć jak najwyższą cenę i jak najbardziej obniżyć koszty. Ta cena musi być jednak zaakceptowana przez konsumenta. Konsument z kolei, dokonując zakupu wybranego produktu turystycznego, rezygnuje z nabycia dobra lub usługi substytucyjnej. A zatem system

¹⁸⁸ Por.: H. Simon: *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996, s. 514.

¹⁸⁹ H. Simon: *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996, s. 19 i 64.

cen, uzgodnionych między producentem a konsumentem produktu turystycznego, ale także między finalnym wytwórcą a dostawcami (kooperantami), decyduje o tym, jaki jest kształt rynku turystycznego.

Na rynku turystycznym producenci mogą wykorzystywać szereg strategii cenowych, w zależności od celów, jakie planują osiągnąć (maksymalizacja zysków bieżących, zdobycie dużego udziału w rynku, czy też zapewnienie ciągłej na nim obecności). Zdaniem Ph. Kotlera *firmy, które wykorzystują cenę jako narzędzie strategiczne, będą uzyskiwały większy dochód niż te, które przystają na to, aby ceny zależały wyłącznie od kosztów lub rynku.*¹⁹⁰ W odniesieniu do obszarów recepcji turystycznej zdanie to jest w pewnym sensie również prawdziwe, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę możliwość oddziaływania państwa na poziom kosztów (podatki, subsydia).

Warto podkreślić, że na rynku turystycznym nie można wskazać dominującej, powszechnie stosowanej metody ustalania cen¹⁹¹. A. Meidan uważa, że sposób ustalania ceny zależy od wielkości firmy, rodzaju prowadzonej działalności i od poziomu cen, charakteryzującego dane przedsiębiorstwo. Jeśli chodzi o rynek polski wydaje się, że wielu organizatorów i usługodawców – zwłaszcza tych małych – ustala ceny na swoje produkty posługując się najbardziej popularną i najprostszą *metodą narzutu na koszty*, co siłą rzeczy zmierza do wzrostu cen w okresach posezonalnych, przede wszystkim z uwagi na wyższy poziom kosztów stałych, związanych z uwarunkowaniami klimatycznymi. Jest to po części zrozumiałe ponieważ wynika z faktu wykorzystywania zupełnie innego rodzaju bazy noclegowej w turystyce letniej oraz nieporównywalnych kosztów eksploatacji. W istocie mamy tu do czynienia z ograniczeniami technicznymi (konieczność zapewnienia ogrzewania), które nie pozwalają na obniżenie ceny poniżej pewnego poziomu, uzasadnionego usprawiedliwionymi kosztami. Z drugiej strony jednak taka metoda nie zachęca do bardziej racjonalnego, oszczędnego gospodarowania. Co więcej, posługując się *metodą narzutu na koszty* usługodawcy nie wykorzystują możliwości, jakie stwarza różnicowanie cen, także w zależności od nasilenia popytu turystycznego w sezonach i poza nimi. Przegląd ofert dostępnych na rynku turystycznym pokazuje, że w wielu polskich biurach podróży i obiektach noclegowych wciąż pokutuje dychotomiczny podziałem na „sezon” i „poza sezonem”, brak natomiast różnicowania cen w krótszych okresach, chociażby związanych z przedłużonymi weekendami czy świętami. Na cenę oddziałują zarówno czynniki wewnętrzne (koszty, potencjał wytwórczy, potencjał finansowy, strategie marketingowe), jak i zewnętrzne (konkurencja, oddziaływanie państwa, zachowania klientów). W dłuższym okresie kalkulowanie cen w oparciu o jedną formułę jest mało prawdopodobne. W praktyce górną granicę ceny wyznacza bariera popytu a dolną – koszty wytworzenia.

¹⁹⁰ Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o. Poznań 2005, s. 480.

¹⁹¹W literaturze przedmiotu wskazuje się na kilka podstawowych metod ustalania cen: (1) metoda narzutu na koszty (tzw. metoda *koszty plus*) polegająca na dodaniu do kosztów ustalonego narzutu, pozwalającego osiągnąć zysk; (2) metoda zysku docelowego, pozwalająca osiągnąć zamierzoną stopę zysku od zainwestowanego kapitału; (3) metoda wartości postrzeganej przez klienta, wymagająca zaistnienia zgodności pomiędzy wartością obiecaną, a dostrzeżoną przez klienta; (4) metoda wartości (oferowanie produktów wysokiej jakości po relatywnie niskich cenach); (5) metoda naśladownictwa, to znaczy dopasowanie się do cen konkurencji.

Takie specyficzne cechy produktu turystycznego, jak nietrwałość, brak możliwości magazynowania i brak mobilności podaży, a także wysoki poziom kosztów stałych (w szczególności w hotelarstwie i transporcie pasażerskim) powodują, że koszty krańcowe zbliżają się niejednokrotnie do zera, a klarowność stosunku użyteczności do ceny jest w istocie ograniczona. Pojawia się zatem problem takiego ustalania ceny i jej różnicowania, aby istniejące możliwości usługowe zostały w maksymalnym stopniu wykorzystane.¹⁹² Wiąże się z tym konieczność precyzyjnej orientacji rynkowej oraz potrzeba stosowania wyspecjalizowanych technik zarządzania relacjami między popytem a cenami, budowania długoterminowych związków z klientami oraz wypracowania skomplikowanych technik dyskryminacji cenowej (poprzez ustalenie takich zasad, które uniemożliwiają klientom z jednego segmentu korzystać z cen przygotowanych dla innego segmentu). Jedną z nich jest *yield management*, który ogólnie można scharakteryzować jako system zarządzania przychodami i potencjałem usługowym, oparty na dostosowaniu cen do wybranych segmentów rynku z wykorzystaniem zjawiska elastyczności cenowej popytu. Techniki te są z powodzeniem stosowane w odniesieniu do niektórych rodzajów działalności turystycznej, a w szczególności do hotelarstwa i lotniczego transportu pasażerskiego.

Ważną cechą rynku turystycznego jest rozpowszechniona praktyka wiązania cen, to znaczy ustalania wspólnej ceny dla kilku komplementarnych dóbr i/lub usług. Cena wiązki (pakietu) jest z reguły niższa niż suma cen poszczególnych produktów wchodzących w jej skład. Praktyka wiązania cen w istocie redukuje konkurencję cenową i zmniejsza przejrzystość rynku. H. Simon zauważa, że za pomocą wiązania cen można *przechwycić rentę konsumenta i tym samym zwiększyć zysk*.¹⁹³

7.4.3. Cena a użyteczność

Siłą napędową decyzji ekonomicznych podejmowanych na rynku jest w istocie użyteczność (zadowolenie klientów, zysk przedsiębiorców), mierzona w relacji do ceny. Z uwagi na specyficzne cechy produktu turystycznego, a w szczególności jego komplementarność i niewymierność, oraz ogromne zróżnicowanie, w turystyce użyteczność postrzegana przez klienta jest zazwyczaj subiektywna i trudna do kwantyfikacji. Również jakość produktów jest bardzo zróżnicowana. Wpływa na nią szereg czynników, często o charakterze nieekonomicznym i niemierzalnym. Co więcej, cena nie jest przejrzysta, a turysta ma niewielką możliwość ustalenia relacji ceny do użyteczności przed dokonaniem zakupu. Nabywanie produktu niejednokrotnie opiera się zatem na idei, wyobrażeniu o samym produkcie lub planowanym miejscu czasowego pobytu turysty. To wyobrażenie jest bardzo często podstawą do podjęcia decyzji cenowych, a zatem polityka informacyjna i promocyjna, dbanie o markę i reputację firmy (czy też obszaru recepcji turystycznej) staje się jednym z czynników oddziałujących na wielkość i strukturę popytu turystycznego. Ta specyficzna cecha rynku powoduje, że w turystyce mamy do czynienia z dużą różnorodnością cen (przy czym różne ceny odpowiadają jednakowym bądź zbliżonym produktom) oraz większą niż w innych segmentach popytu konsumpcyjnego skłonnością do zaakceptowania ceny wyższej, opartej na wyobrażeniu

¹⁹² H. Simon: *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996, s. 59 i nast. oraz 516 i nast.

¹⁹³ Tamże, s. 59 i nast. oraz s. 528.

użyteczności, a nie jej prawdziwej ocenie. Dowodzą tego liczne badania empiryczne, także te, które były prowadzone w Instytucie Turystyki w latach 1996-1999 oraz na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2009-2012¹⁹⁴.

Duża różnorodność cen, powiązana z bardzo niejednorodną zawartością ofert na rynku turystycznym, oznaczającą w istocie niejednorodną użyteczność dla klienta, powoduje, że ich proste porównywanie (np. poprzez analizę średnich cen występujących na rynku turystycznym) jest nie do końca satysfakcjonujące i często prowadzi do mylnych wniosków. W tej sytuacji pomocnym staje się wykorzystywanie *wskaźnika użyteczności* i *współczynnika obrazującego stosunek ceny do użyteczności*, skonstruowanego dla potrzeb badania konkurencyjności polskiej oferty turystycznej, zainicjowanego przez Polską Organizację Turystyczną w 2009 roku i kontynuowanego w latach następnych.

Wskaźnik użyteczności η dla danej oferty obliczany jest jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności, przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: usługom w bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom rekreacyjnym. Zgodnie z przyjętymi założeniami suma użyteczności dla każdej oferty (wskaźnik η) przyjmuje wartość $0 < \eta \leq 1$ (por. tab. 44). Maksymalna użyteczność, równa 1, oznacza: hotel 4*, wyżywienie *all inclusive*, transport lotniczy i najbardziej dla danego badania bogaty dostęp do urządzeń i usług rekreacyjnych. Metoda ta jest oparta na wagach zaczerpniętych z badania struktury wydatków turystów, a następnie przypisanych do poszczególnych komponentów produktu. Wymaga pogłębionej analizy struktury produktu (a zwłaszcza tzw. usług dodatkowych: rekreacyjnych, kulturalnych) oraz okresowej weryfikacji wag. Począwszy od 2011 roku udało się, dzięki bardziej precyzyjnym danym dotyczącym usług dodatkowych, zindywidualizować wagi odnoszące się do tej części oferty (kolejnym ofertom przypisano wagi w granicach od 0,01 do 0,15).

Tab. 44. Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu (η)

	Noclegi	Wyżywienie	Transport	Usługi rekreacyjne
Ogółem	0,3	0,25	0,3	0,15
	Hotel 4* - 0,3	ALL - 0,25	Samolot - 0,3	0,01 - 0,15
	Hotel 3* - 0,25	3 posiłki - 0,2	Autokar - 0,2	Nie ma - 0
	Pensjonat - 0,2	2 posiłki - 0,15	Własny - 0	
		1 posiłek - 0,1		

Źródło: opracowanie własne

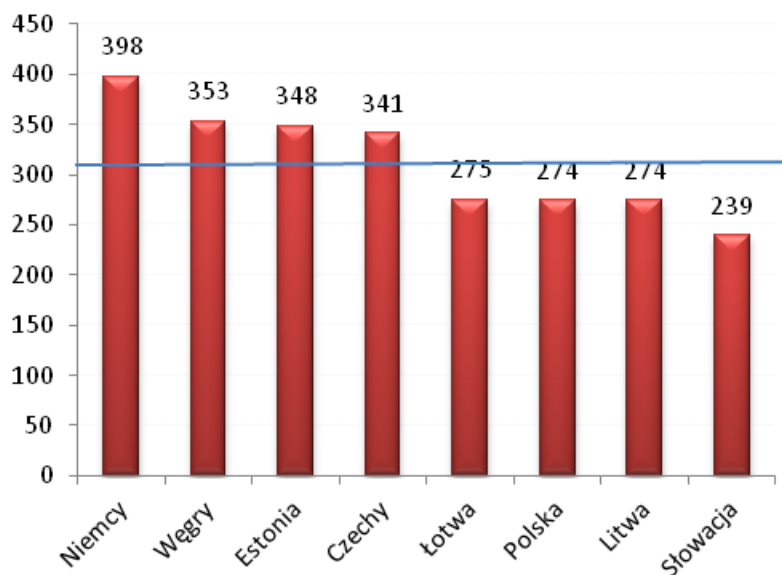
Na podstawie średniej ceny 1 osobonoclegu (μ) i wskaźnika użyteczności produktu (η) obliczyć można syntetyczny współczynnik, który obrazuje relację ceny do użyteczności i przybiera wartość μ/η . Interpretując ten współczynnik należy zauważyć, że im wyższa jest relacja ceny do użyteczności (im wyższy poziom μ/η), tym więcej płacimy za użyteczność i

¹⁹⁴ Por. m.in.: T. Skalska: Ceny usług turystycznych – zima 1998. Rynek Turystyczny 1998 nr 4; T. Skalska: Ceny w turystyce europejskiej: obszary decyzji cenowych dla Polski. Rynek Turystyczny 1997 nr 3. oraz T. Skalska: Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań. POT. Warszawa 2010.

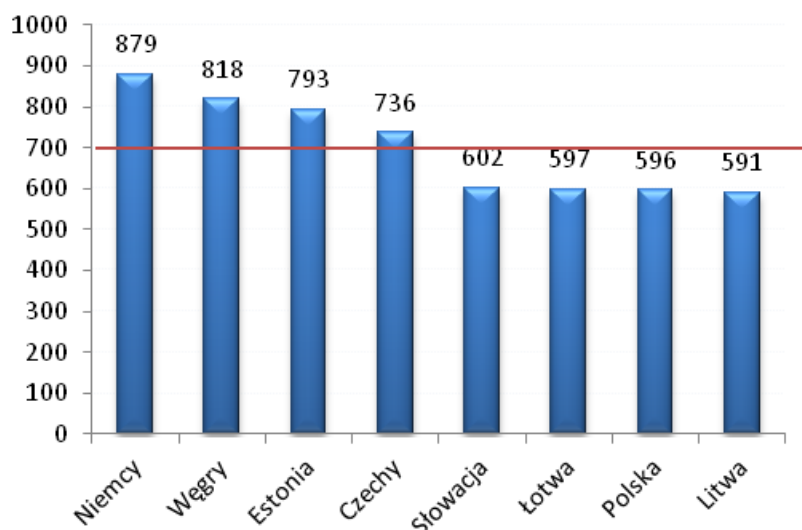
tym mniej konkurencyjny cenowo jest dany produkt, kraj czy obszar turystyczny. Współczynnik ten daje się dość łatwo porównać ze średnimi cenami za 1 osobonocleg. Rysunek 44 pokazuje na przykład różnicę pomiędzy średnią ceną uzyskaną z badań (średnią wartością „empiryczną”), a hipotetyczną ceną, jaką trzeba by zapłacić za ofertę o możliwie najwyższym standardzie (cenę „hipotetyczną”), na przykładzie badań cen z 2011 roku. Najbardziej klarownie widać to na przykładzie Słowacji: wprawdzie cena za 1 osobonocleg jest na tym rynku najniższa ze wszystkich krajów, ale już cena za jednostkę użyteczności plasuje ten kraj w pośrodku rankingu. Oznacza to, że usługodawcy słowaccy w swojej niskiej cenie zapewniają nieporównanie niższy standard niż pozostałe kraje; klient za swoje pieniądze uzyskuje niższą wartość niż mógłby się spodziewać. Oznacza to ponadto, że na rynku słowackim nastawiono się raczej na klienta mniej wymagającego, zainteresowanego niższą ceną, nawet kosztem jakości usług. Z kolei w odniesieniu do czterech pierwszych w rankingu krajów (Niemcy, Węgry, Estonia, Czechy), gdzie cena jest proporcjonalna do użyteczności, można domniemywać, że są one nastawione na klientów, którzy zdają sobie sprawę, że wyższa jakość wymaga wyższej ceny, którą są w stanie zapłacić. Są to klienci, którzy potrafią docenić relację ceny do użyteczności. Jeśli chodzi o Polskę, z tak skonstruowanego syntetycznego wskaźnika wynika, że usługodawcy zachowują się dość racjonalnie: przeciętne ceny są na polskim rynku turystycznym nieco niższe niż wskazywałaby na to jakość usług (relacja ceny do użyteczności plasuje Polskę na korzystniejszym, konkurencyjnym miejscu).

Rys. 44. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η)

ŚREDNIA CENA OSOBONOCLEGU (M)



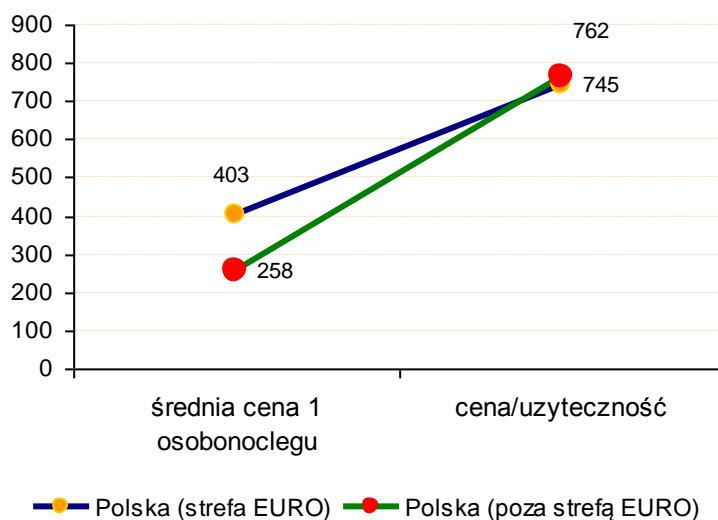
RELACJA CENA/UŻYTECZNOŚĆ (M/H)



Źródło: badania własne, przeprowadzone w 2011 roku na zlecenie i przy współpracy POT

Porównanie przeciętnej ceny oraz relacji *cena/użyteczność* pozwala, jeśli jest taka potrzeba, dokonać znacznie bardziej pogłębionej analizy, uwzględniającej zarówno obszary recepcji, jak i poszczególne zmienne (rys. 45 – 46). Warunkiem koniecznym jest jednak odpowiednio rozbudowana baza danych empirycznych, zapewniająca taką możliwość.

Rys. 45. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla produktu typu euro 2012

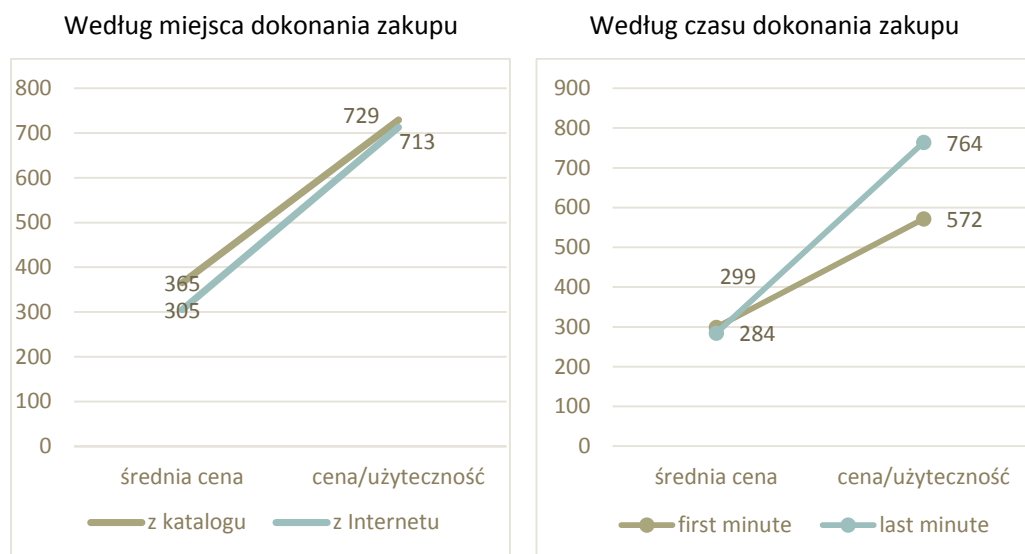


Źródło: badania własne, przeprowadzone w 2012 roku na zlecenie i przy współpracy POT

Rezultaty uzyskane w wyniku porównania ceny i użyteczności są bardzo interesujące i niejednokrotnie burzą obiegowe opinie co do tego, które usługi są najtańsze, a które

najdroższe, krążące chociażby wśród konsumentów. Ciekawych obserwacji dostarcza na przykład porównanie średniej ceny oraz relacji ceny do użyteczności w odniesieniu do ofert sprzedawanych w trybie *first* i *last minute*. Ceny tych ostatnich (*last minute*) są wprawdzie nieco niższe, ale jest to wyraźnie związane z obniżką jakości usług. Świadczy o tym znacząco wyższy współczynnik cena/użyteczność. Syntetyczny współczynnik pozwala nie tylko porównać konkurencyjność ofert dostępnych na badanych rynkach, ale umożliwia także dokonanie bardziej szczegółowej analizy, z uwzględnieniem wielu zmiennych (rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, czas i miejsce dokonania zakupu i inne).

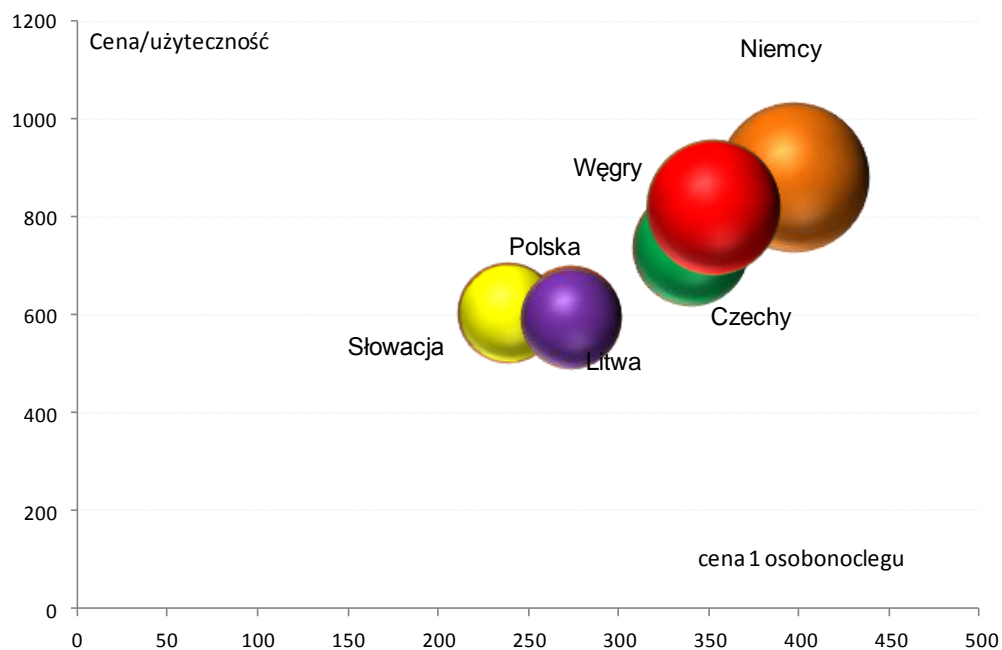
Rys. 46. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) – wg miejsca i czasu dokonania zakupu



Źródło: badania własne, przeprowadzone w 2011 roku na zlecenie i przy współpracy POT

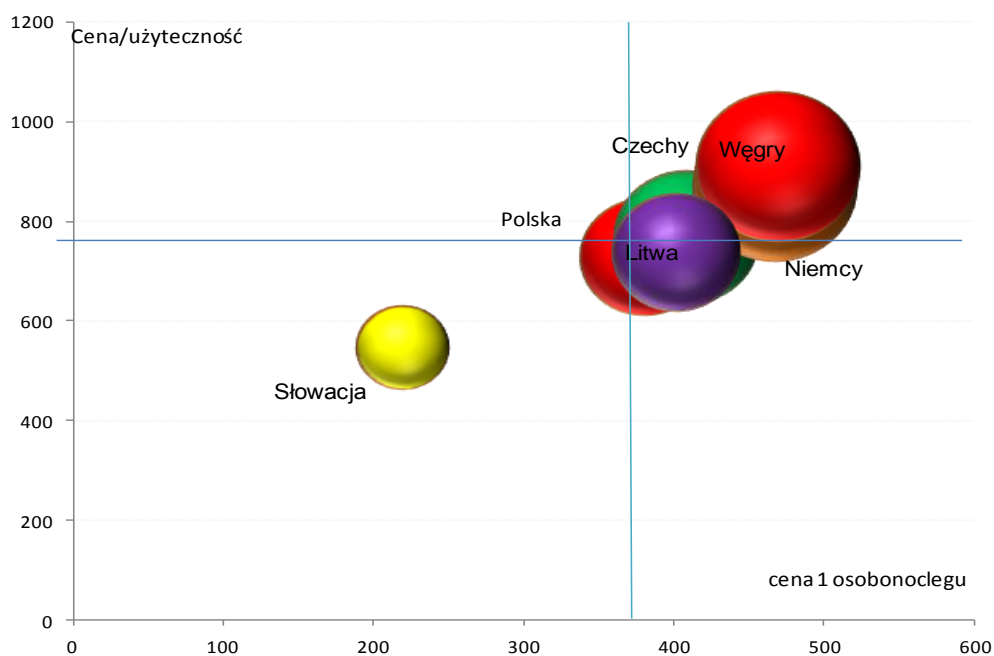
Wykorzystanie wyżej omówionych wskaźników umożliwia bardziej syntetyczną ocenę konkurencyjności poprzez stworzenie macierzy konkurencyjności. Rysunki 47 i 48 podsumowują dwa wymiary analizy (i dwa wymiary konkurencyjności): średnią cenę osobonoclegu (μ) oraz współczynnik pokazujący relację ceny do użyteczności (μ / η). Na schematach widać, że jeśli analizujemy cały „koszyk” ofert, najbardziej konkurencyjne cenowo są rynki słowacki, polski i litewski, najmniej – niemiecki. W zakresie produktów typu *city break* – najbardziej konkurencyjna jest oferta słowacka, najmniej – węgierska i niemiecka. Z badania wynika, że na rynku turystycznym Polska, Litwa i Słowacja to bardzo bliscy konkurenci.

Rys. 47. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych – badane produkty ogółem



Źródło: badania własne, przeprowadzone w 2011 roku na zlecenie i przy współpracy POT

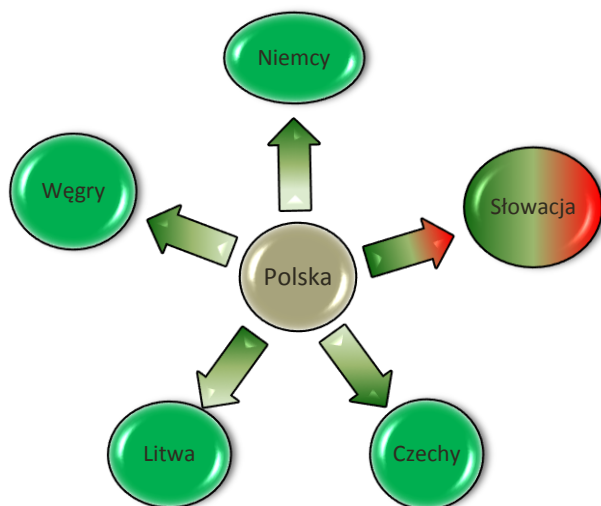
Rys. 48. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych – produkty city break



Źródło: badania własne, przeprowadzone w 2011 roku na zlecenie i przy współpracy POT

Prowadzona od 2009 roku obserwacja cen polskich produktów turystycznych w relacji do cen na rynkach najbliższych sąsiadów pozwala na wskazanie pierwszych wniosków co do zmian pozycji konkurencyjnej w czasie. Dane z badań pozwoliły wyodrębnić cztery grupy relacji w zakresie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych: (1) pozycja wobec danego kraju długookresowo konkurencyjna; (2) pozycja wobec danego kraju długookresowo niekonkurencyjna; (3) zmiana pozycji od niekonkurencyjnej do konkurencyjnej; (4) zmiana pozycji od konkurencyjnej do niekonkurencyjnej.

Rys. 49. Zmiany pozycji konkurencyjnej Polski w relacji do wybranych rynków recepcyjnych w latach 2009-2011: badane produkty ogółem



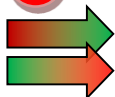
Objaśnienia:



- pozycja wobec danego kraju trwale konkurencyjna



- pozycja wobec danego kraju trwale niekonkurencyjna



- zmiana pozycji od niekonkurencyjnej do konkurencyjnej

- zmiana pozycji od konkurencyjnej do niekonkurencyjnej

Źródło: badania własne, prowadzone w latach 2009-2011 na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza cen pokazuje, że pozycja Polski w relacji do konkurencyjnych rynków turystycznych jest korzystna. Zarówno w odniesieniu do całego „koszyka” ofert, jak i w przypadku wielu obszarów produktowych Polska znajduje się w strefie cen niskich lub średnich. Zdecydowana większość produktów sprzedawana jest po cenach niższych w stosunku do propozycji konkurentów. Jeśli chodzi o cały badany koszyk produktów turystycznych, można zauważyć, że Polska znajduje się w długotrwanie konkurencyjnej, umacniającej się pozycji wobec

Niemiec, Czech i Węgier. Z kolei konkurencyjna pozycja wobec Litwy słabnie, wobec Słowacji zmienia się zaś z konkurencyjnej na niekonkurencyjną (por. rys. 49).

Ważnym efektem badania jest to, że wskaźnik ceny do użyteczności umożliwia szybką analizę danych, zapewnia bardzo niewielkie opóźnienie wyników w czasie – a przy odpowiedniej organizacji badań – nawet wyprzedzenie w stosunku do okresu, dla którego ceny zostały ustalone. Warto zauważyć ponadto, że powtarzalność badania w czasie oraz uwzględnienie w 2011 roku dodatkowych zmiennych, jakimi są systemy zniżek cen daje szansę na analizę wykorzystania cen jako instrumentu reagowania na sytuacje kryzysowe na rynku. Długofalowe badanie cen tą metodą umożliwia śledzenie strategii konkurencyjnych w wybranych krajach recepcyjnych, pozwala także na obserwowanie wpływu kursów walut.

Dzięki wskaźnikowi pokazującemu relację cena/użyteczność można także ukazać wartość, jaką uzyskuje klient w zamian za płaconą cenę. Jest to ważne w sytuacji, gdy dla konsumenta klarowność stosunku użyteczności do ceny jest ograniczona, cena nie jest przejrzysta, a przed dokonaniem zakupu turysta ma niewielką możliwość ustalenia jej relacji do użyteczności. Nie można zapominać, że wynika to po części ze świadomego działania usługodawców, maskującego konkurencyjność. Jednak na rynkach dojrzałych, na których klient jest coraz bardziej świadomy, ma coraz lepszy dostęp do informacji, coraz lepszą orientację co do wartości, jaką uzyskuje za płaconą cenę, może się to okazać działaniem dość krótkowzrocznym. Warto pamiętać, że ludzie coraz częściej nie szukają po prostu tanich ofert, a ofert “odpowiednich”, właściwie odzwierciedlających relację cena/użyteczność. Wagę tego problemu podkreśla fakt, że polski rynek turystyczny staje się rynkiem coraz bardziej dojrzałym, na którym klient jest w coraz większym stopniu świadomy relacji ceny do uzyskiwanej wartości (użyteczności) usługi.

Reasumując, warto raz jeszcze podkreślić konieczność analizowania cen w ujęciu regionalnym, mimo że jest to narzędzie wykorzystywane przede wszystkim przez przedsiębiorstwa. Regiony nie ustalają wprawdzie cen finalnych, ale konkurencyjność całego obszaru recepcji turystycznej zależy także od postrzegania cen przez konsumentów. Długookresowe monitorowanie cen w specjalnie opracowanych koszykach może służyć pomocą w pozycjonowaniu produktów turystycznych na rynkach emisyjnych i wobec cen najbliższych konkurentów, a także jest pomocne w analizowaniu trendów i wspieraniu promocji. Wyniki takiego badania mogą służyć także jako poważne wsparcie informacyjne, pozwalające właściwie kształtować te elementy składowe kosztów, które oddziałują na poziom cen finalnych, a które zależą od decyzji podjętych przez władze centralne i terenowe (podatki, opłaty dzierżawne, opłaty klimatyczne).

Zakończenie

Przedstawiona analiza rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce zawiera szeroki przegląd zjawisk występujących na tym rynku. Pozwoliło to na prześledzenie ich w ujęciu zarówno chronologicznym, jak i przestrzennym. Umożliwiło także wskazanie specyficznych czynników, które miały najistotniejszy wpływ na rozwój poszczególnych segmentów rynku. Ze względu na luki w danych statystycznych, a także ze względu na obszerność zagadnienia, nie wszystkie wątki zostały wyczerpująco rozwinięte. Także dostępność danych dotyczących strony podażowej rynku turystycznego zadecydowała o tym, że najwięcej miejsca poświęcono branży hotelarsko-gastronomicznej (sekcja I PKD 2007).

Przeprowadzone analizy pokazują, że poznanie mechanizmów rozwoju rynku turystycznego wymaga zróżnicowanego podejścia. Jest on silnie zróżnicowany zarówno po stronie popytu, w którym można wyróżnić segmenty charakteryzujące się odmiennymi zachowaniami rynkowymi, jak i po stronie podaży, która jest konglomeratem przedsiębiorstw i instytucji reprezentujących różne branże i sektory własnościowe. Przeprowadzone analizy pokazują, że uzyskanie aplikacyjnych wyników wymaga uwzględnienia tej różnorodności. Równocześnie nie można zapominać, że zarówno poszczególne segmenty popytu i tym bardziej podmioty podaży są wzajemnie zależne, co także powinno znaleźć odzwierciedlenie w przeprowadzanych analizach empirycznych.

Zakres zagadnień i analiz empirycznych, które zostały przedstawione w opracowaniu niewątpliwie nie wyczerpuje problematyki związanej z zagadnieniem rozwoju rynku turystycznego w ogóle, a także jego rozwoju w Polsce. Częściowo było to spowodowane ograniczonymi zasobami dostępnych danych statystycznych, częściowo natomiast jest to wynikiem rozległości tematu. Niewątpliwie zagadnienia te wymagają dalszych badań, a nowe koncepcje teoretyczne dają impuls do poszerzania i pogłębiania zakresu zagadnień, uwzględnianych czynników i stosowanych narzędzi analizy.

Spis piśmiennictwa

1. Aleziak W.: *Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym*. Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe. Zeszyty Naukowe nr 697. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012.
2. Altkorn J.: *Marketing w turystyce*. Warszawa Wyd. Nauk. PWN 1994
3. Bartoszewicz W., Dziedzic T., Łopaciński K., Radkowska B., Skalska T.: *Analiza i prognoza oddziaływania projektu „Promujemy Polskę Razem” na przyjazdy turystów zagranicznych do Polski oraz wpływy dewizowe w latach 2007-2017*. Instytut Turystyki, sp. z o.o. Warszawa 2012. Materiał niepublikowany.
4. Bartoszewicz W., Skalska T.: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2005 roku*. Instytut Turystyki. Warszawa 2006.
5. Bartoszewicz W., Skalska T.: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2011 roku*. Instytut Turystyki Warszawa 2012. Materiał niepublikowany.
6. Begg D., Fischer S., Dornbush R.: *Ekonomia. Mikroekonomia*. PWE, Warszawa 2000.
7. Blake A., Sinclair T., Soria J., *Tourism Productivity. Evidence from the United Kingdom*. “Annals of Tourism Research” nr 4/2006, s. 1099-1020.
8. Blanke J., Chiesa T.: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, WEF, Geneva 2011
9. Bobrica A., Cristureanu C.: *The International Competitiveness of Trade in Tourist Services: Evidence from Romania*, w: *Advances in Tourism Economics. New Developments*, red. A. Matias, P. Nijkamp, M. Sarmiento, Physica- Verlag A Springer Company, Heidelberg 2009, s. 189-202.
10. Bosiacki S.: *Motywy przyjazdów oraz wydatki turystów w Poznaniu w 2010 roku*. Popyt turystyczny. Konsumpcja – Segmentacja – Rynki. Zeszyty Naukowe nr 697, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012..
11. Bull A.: *The Economics of Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford Longman 2005
12. Cho V.: *Tourism Forecasting and its Relationship with Leading Economic Indicators*. Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 25, No. 4, 2001.
13. *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics. A Technical Manual*. Madryt WTO 1995.
14. Czarny B., Czarny E., Bartkowiak R., Rapacki R.: *Podstawy ekonomii*, PWE, Warszawa 1998.
15. Danielsson J. , Looz Ch. : *Seniors and Tourism*. N.I.T. Kiel Institut für Tourismus und Baderforschung 2000
16. De Mello M., A. Pack, T. Sinclair: *UK Demand for Tourism in Its Southern Neighbours*. University of Nottingham
17. Duinker P.N, L.A. Grieg: *Scenario analysis in environmental impact assessment: Improving explorations of the future*. Environmental Impact Assessment Review 27(3), 2007
18. Durbary R.: *Long Run Structural Tourism Demand Modelling: An Application to France*.
19. Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W., *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto, 2010
20. Dwyer L., Forsyth P., Rao P.: *The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations*. Tourism Management 21 (2000), s. 9-22.
21. *Europeans on Holidays 1997-1998*, European Commission 1998.
22. Frechtling D. C.: *Forecasting Tourism Demand. Methods and Strategies*. Butterworth, Heinemann. London 2002.
23. Garin-Munoz T.: *German Demand for Tourism in Spain*. Tourism Management 28 (2007), s. 12-22.
24. Gaworecki W.W.: *Turystyka*. PWE, Warszawa 2007.

25. Gierszewska G., Romanowska M.: *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa 1995.
26. Gołembski G.: *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*. AE, Poznań 1998.
27. Gorynia M.: *Teoria przedsiębiorstwa w okresie transformacji*, „*Ekonomista*” nr 2/2000,
28. *Gospodarka turystyczna*. A. Panasiuk (red.). PWN. Warszawa 2008.
29. Hudson S., *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. SAGE, Los Angeles 2008
30. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, UNTWO, ONZ, New York/Madрид 2007.
31. Ketels Ch.: *Michael Porter's Competitiveness Framework – Recent Learnings and New Research Priorities*. „*Journal of Industry, Competition and Trade*” nr 6/2006.
32. Konieczna-Domańska A.: *Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego*. Warszawa SGPiS 1994
33. Kotler P., Turner R. E.: *Marketing Management*, wyd. 7, Prentice Hall Canada, Scarborough 1993.
34. Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Felberg Sja. Warszawa 1999.
35. Kotler Ph.: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o. Poznań 2005.
36. Kowalska K.: *Kontraktowanie i koszty transakcyjne w nowej ekonomii instytucjonalnej*. *Gospodarka Narodowa* 2005 nr 7-8.
37. Kozak M., Baloglu S.: *Managing and Marketing Tourist Destinations*. Strategies to Gain a Competitive Edge, Routledge, N. York, London 2011
38. Łaciak J.: *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.
39. Lim C.: *Review of International Tourism Demand Models*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, no 4, 1997.
40. Lim Ch., Mcaller M.: *Modelling International Travel Demand from Singapore to Australia*. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 14, no 1.
41. Magnien F.: *The Measure of GDP Per Capita in Purchasing Power Standards (PPS): A Statistical Indicator Tricky to Interpret*. OECD Meeting of National Accounts Experts, Paryż 2002.
42. Magnien F.: *The Measure of GDP Per Capita in Purchasing Power Standards (PPS): A Statistical Indicator Tricky to Interpret*. OECD Meeting of National Accounts Experts, Paryż 2002.
43. Markowski T.: *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.
44. Mazur J.: *Zarządzanie marketingiem usług*. Difin, Warszawa 2002.
45. Medlik S.: *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth-Longmann 1993.
46. Meidan A.: *The Marketing of Tourism*.
47. *Methodological Manual for Tourism Statistics*. Version 1,0. Eurostat 2011
48. *Metodologia Unii Europejskiej w zakresie statystyki turystyki*. GUS, Warszawa 1999
49. Middleton V. T.C.: *Marketing w turystyce*. Warszawa Polska Agencja Promocji Turystyki 1996
50. Milewski R.: *Elementarne zagadnienia ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
51. Niezgoda A.: *Popyt turystyczny – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Popyt turystyczny. Zagadnienia podstawowe. Zeszyty Naukowe nr 697, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012.

52. Niezgoda A., Zmyślony P.: *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań AE 2003
53. Page S.J., Yeoman I., Connell J., Greenwood Ch.: *Scenario planning as a tool to understand uncertainty in tourism: the example of transport and tourism in Scotland in 2025*. Current Issues in Tourism, Vol. 13, No. 2., Routledge, 2010.
54. Panasiuk A.: *Rynek turystyczny i mechanizmy jego funkcjonowanie*, w: *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007.
55. Papatheodorou A.: *Exploring the Evolution of Tourism Resorts*, „Annals of Tourism Research”, nr 1/2004, s. 219-237
56. Pearce D.: *Tourism Development*, 2nd ed. , Longman, New York 1989.
57. *Prawo Unii Europejskiej*, red. J. Barcz, wyd. 3, Warszawa 2006, s. I-543-I-553.
58. *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*. Red. A. Rapacz. Wrocław AE 1998.
59. *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2000*. Pr. zb. pod red. E. Dziedzic. Warszawa Ministerstwo Gospodarki; Instytut Turystyki 2003.
60. *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2002*. Pr. zb. pod red. E. Dziedzic Warszawa Ministerstwo Gospodarki; Instytut Turystyki 2006.
61. Rapacz A.: *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin, Warszawa 2007.
62. Ritchie B., Crouch G.: *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing 2003.
63. *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2000.
64. Samuelson P., Nordhaus W.D.: *Ekonomia 1*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
65. *Sensitive Tourists: The effect of changes in the exchange rates and income levels on the UK's international earnings*. British Tourist Authority. Caledonian Economics Ltd. London 2001.
66. Simon H.: *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996.
67. Sinclair M. T., Stabler M.: *The economics of tourism*. Routledge. Londyn. Nowy Jork. 1997.
68. Skalska T.: *Ceny usług turystycznych – zima 1998*. Rynek Turystyczny 1998 nr 4.
69. Skalska T.: *Ceny w turystyce europejskiej: obszary decyzji cenowych dla Polski*. Rynek Turystyczny 1997 nr 3.
70. Skalska T.: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań*. POT. Warszawa 2010
71. Skalska T.: *Wybrane narzędzia oceny wpływu turystyki na gospodarkę w regionie*. [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – Przestrzeń – Przedsiębiorstwo*.
72. Smith A. J.: *The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of nations?*, “Southern African Business Review” nr 1/2010, s. 105-130.
73. Stabler M., Papatheodorou A., Sinclair T.: *The Economics of Tourism*, 2 wyd. Routledge, London Yew York 2010.
74. Stanisz A.: *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL. Tom 2. Modele liniowe i nieliniowe*. StatSoft, Kraków 2007.
75. Stankiewicz W.: *Ekonomia instytucjonalna*, Wydawnictwo PWSBAiTK, Warszawa 2007.
76. Stiglitz J.: *Ekonomia sektora publicznego*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2004.
77. Suchecki B., Welfe A.: *Popyt i rynek w warunkach nierównowagi*. PWE, Warszawa 1988. [@]: <http://www.kep.uni.lodz.pl>, 8. 11.2008.
78. Suchecki B.: *Kompletne modele popytu*. PWE, Warszawa 2006.

79. Swarbrooke J., Horner S.: *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth. Heinemann. 1999.
80. *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Warszawa ONZ – WTO 1995.
81. *The Consumer Market Scoreboard. Making Markets Work for Consumers*. 6th ed. European Commission, Bruksela 2011.
82. *Tourism Highlights*, UNWTO 2012 edition.
83. *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. WTO, UE, OECD, UN 2001.
84. Tribe J.: *The Economics of Leisure and Tourism*, 2nd. ed., Butterworth Heinemann, Oxford Auckland 1999.
85. *Turystyka w 2005 r.* GUS, Warszawa 2006.
86. *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007.
87. Vanhove N.: *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier 2005.
88. Wodejko S.: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Wyższa Szkoła Handlu i Prawa. Warszawa 1998.
89. Zaręba D.: *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2000.
90. Żemła M.: *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańskiego, Katowice 2010.

Aneks tabelaryczny

- Tab. I. Współczynniki korelacji prostej dla wybranych zmiennych objaśnianych i objaśniających: *turystyka przyjazdowa do Polski z Niemiec*
- Tab. II. Współczynniki korelacji prostej dla wybranych zmiennych objaśnianych i objaśniających: *turystyka przyjazdowa do Polski z W. Brytanii*
- Tab. III. Współczynniki korelacji prostej dla wybranych zmiennych objaśnianych i objaśniających: *turystyka przyjazdowa do Polski z Francji*
- Tab. IV. Współczynniki korelacji prostej dla wybranych zmiennych objaśnianych i objaśniających: *turystyka przyjazdowa do Polski z Holandii*
- Tab. V. Współczynniki korelacji prostej dla wybranych zmiennych objaśnianych i objaśniających: *turystyka przyjazdowa do Polski z Ukrainy*
- Tab. VI. Elementy skupienia: 1. Liczba przypadków: 9
- Tab. VII. Elementy skupienia: 2. Liczba przypadków: 2
- Tab. VIII. Elementy skupienia: 3. Liczba przypadków: 9
- Tab. IX. Elementy skupienia: 4. Liczba przypadków: 14
- Tab. X. Elementy skupienia: 5. Liczba przypadków: 13
- Tab. XI. Elementy skupienia: 6. Liczba przypadków: 18
- Tab. XII. ANOVA dla zmiennych ilościowych.

TAB. I. WSPÓŁCZYNNIKI KORELACJI PROSTEJ DLA WYBRANYCH ZMIENNYCH OBJAŚNIANYCH I OBJAŚNIAJĄCYCH: TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI Z NIEMIEC

Niemcy_wybrane korelacje	Liczba turystów	Liczba odw.. jednod.	Korzystający z OZZ	Noclegi w OZZ	Noclegi w obiekt. hotel.	Wyd. turystów (PLN/os)	Wyd. odw. jedn. (PLN/os)
Ceny w rest i hot.	-0,588801	-0,298268	-0,568599	-0,523835	-0,690894	0,660001	0,463746
Ceny usług rekreac.	0,758272	0,651765	0,657257	0,595136	0,680311	-0,500839	0,130888
Ceny paliw	-0,009338	-0,167464	0,249700	0,160971	0,179263	-0,305945	-0,452471
Ceny odzieży	0,621019	0,313669	0,862099	0,687943	0,721982	-0,790522	-0,700438
Ceny żywności	-0,387716	-0,172378	-0,312087	-0,465668	-0,454240	0,317362	0,565820
Ceny transp. lot.	-0,803142	-0,814695	-0,731257	-0,686135	-0,748947	0,846126	0,000605
Ceny transp. kolej.	-0,714089	-0,663265	-0,589521	-0,691167	-0,591831	0,547452	0,122171
Ceny usług biur podróży	0,038940	0,101759	0,149879	0,113287	-0,064275	0,006548	-0,222444
Kurs USD	0,327458	-0,065109	0,582942	0,315937	0,464758	-0,405720	-0,570729
Kurs EUR	-0,006768	-0,383389	0,261785	-0,004612	0,150881	-0,027838	-0,383434
Kurs GBP	0,785734	0,560272	0,849085	0,658732	0,803165	-0,756839	-0,254007
Ceny (poprz=100)	-0,664898	-0,499976	-0,508730	-0,612221	-0,683065	0,533417	0,348158
Ceny 1996=100	-0,894108	-0,856796	-0,832358	-0,723181	-0,789311	0,777053	0,089288
LOS2	0,698834	0,604992	0,768914	0,619066	0,724662	-0,534549	0,032862
LOS3	-0,468162	-0,203481	-0,500597	-0,514041	-0,642399	0,586023	0,416583
LOS4_prezydencja	-0,381955	-0,488696	-0,306447	-0,176155	-0,250367	0,168078	-0,123841
Eksport	-0,771381	-0,535296	-0,872216	-0,669853	-0,773877	0,694875	0,390700
Import	-0,735217	-0,454244	-0,858647	-0,656353	-0,764727	0,658762	0,449167
Eur (t-1)	0,489925	0,283403	0,672287	0,589930	0,636328	-0,704955	-0,623939
Usd (t-1)	0,687447	0,466385	0,835468	0,687541	0,778649	-0,843165	-0,497395
Gbp (t-1)	0,906205	0,849600	0,915434	0,857629	0,862359	-0,900749	-0,276015
GDP_kraj emisji (w PPS)	-0,599735	-0,339981	-0,823177	-0,563383	-0,632384	0,583343	0,452307
CPI_kraj emisji	0,224066	0,310647	0,177698	0,165760	0,052021	0,009032	0,196750
Stopa oszczędności_kraj emisji	-0,487210	-0,079931	-0,687723	-0,487382	-0,620921	0,424738	0,525927
Inflacja_kraj emisji	-0,063835	0,241990	-0,314705	-0,092954	-0,171002	-0,074691	0,452465
Populacja	0,700273	0,542790	0,795158	0,589259	0,657898	-0,628872	-0,365765
GDP_kraj emisji (t-1)	-0,787585	-0,549287	-0,900189	-0,738458	-0,829056	0,868491	0,550774
Dynamika spoż prywat. (rdr)	0,274951	0,273228	0,143043	0,220937	0,200342	-0,493713	-0,390415

TAB. II. WSPÓŁCZYNNIKI KORELACJI PROSTEJ DLA WYBRANYCH ZMIENNYCH OBJAŚNIANYCH I OBJAŚNIAJĄCYCH: TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI Z W. BRYTANII

Zmienne objaśniające	Liczba turystów	Korzystający z OZZ	Noclegi w OZZ	Noclegi w obiektach hotelarskich	Wyd. turystów (PLN/os)
Ceny w rest i hot.	0,408327	0,501288	0,517353	0,474865	0,649471
Ceny usług rekreac.	-0,463082	-0,456841	-0,402884	-0,299018	-0,701743
Ceny paliw	-0,407129	-0,421974	-0,462031	-0,515424	-0,273148
Ceny odzieży	-0,923452	-0,930940	-0,913897	-0,886499	-0,754408
Ceny żywności	-0,098947	-0,014073	-0,027802	-0,068116	0,198998
Ceny transp. lot.	0,503612	0,462193	0,425299	0,348846	0,885155
Ceny transp. kolej.	0,267530	0,231961	0,145709	0,048137	0,585716
Ceny usług biur podróży	-0,179000	-0,097814	-0,041349	-0,030165	0,158551
USD	-0,853442	-0,915756	-0,934811	-0,929037	-0,451246
EUR	-0,667046	-0,741541	-0,779658	-0,802513	-0,150322
GBP	-0,816123	-0,828524	-0,805965	-0,733610	-0,847213
LOS2	-0,599964	-0,577068	-0,549514	-0,477978	-0,719458
LOS3	0,267632	0,211190	0,156366	0,090768	0,784176
LOS4_prezydencja	0,141834	0,104989	0,074600	0,011819	0,079633
Eksport	0,816419	0,822474	0,788371	0,714028	0,713101
Import	0,820550	0,841017	0,812366	0,743914	0,687763
Eur (t-1)	-0,562327	-0,584049	-0,593967	-0,587278	-0,615861
Usd (t-1)	-0,780010	-0,789534	-0,783409	-0,746393	-0,827875
Gbp (t-1)	-0,621738	-0,575017	-0,518296	-0,432427	-0,871982
GDP_kraj emisji	0,493924	0,509475	0,538851	0,603895	-0,337967
CPI_kraj emisji	0,261466	0,258449	0,231396	0,205908	-0,177195
Stopa oszczędności (kraj emisji)	-0,324609	-0,235261	-0,163662	-0,062275	-0,625458
Ceny (poprz=100)	0,027073	0,098633	0,077518	0,000583	0,479288
Ceny 1996=100	0,593400	0,554289	0,496346	0,394032	0,778676
Inflacja_kraj emisji	0,294673	0,309153	0,269913	0,177654	0,358421
Populacja_kraj emisji	0,630819	0,597191	0,545823	0,444839	0,833793
GDP(kraj emisji)(t-1)	0,745239	0,804856	0,848200	0,877155	0,346898
Bezrobocie_kraj emisji	0,468113	0,398577	0,333338	0,236138	0,625642
Dynamika spoż. pryw. (kraj emisji, rdr)	-0,428056	-0,459624	-0,461205	-0,407404	-0,804842

TAB. III. WSPÓŁCZYNNIKI KORELACJI PROSTEJ DLA WYBRANYCH ZMIENNYCH OBJAŚNIANYCH I OBJAŚNIAJĄCYCH: TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI Z FRANCJI

Zmienne objaśniające	Liczba turystów	Korzystający z OZZ	Noclegi w OZZ	Noclegi w obiektach hotelarskich	Wyd. turystów (PLN/os)
Ceny w rest i hot.	0,079867	-0,383518	-0,221745	-0,289290	0,683388
Ceny usług rekreac.	-0,274309	0,105781	0,102750	0,265421	-0,642003
Ceny paliw	-0,052785	0,474791	0,229583	0,094951	-0,250414
Ceny odzieży	-0,599917	0,395761	0,104467	0,269636	-0,790671
Ceny żywności	-0,190614	-0,399812	-0,383297	-0,530012	0,297718
Ceny transp. lot.	0,277728	-0,414515	-0,372614	-0,381430	0,871223
Ceny transp. kolej.	0,193661	-0,247766	-0,313914	-0,573207	0,589023
Ceny usług biur podróży	-0,511334	-0,232556	-0,216423	0,004349	0,054029
USD	-0,575975	0,021665	-0,294944	-0,133609	-0,465042
EUR	-0,402410	-0,150766	-0,442832	-0,338002	-0,112476
GBP	-0,542290	0,202740	0,020361	0,160142	-0,842893
Ceny (poprz=100)	-0,093377	-0,399274	-0,405958	-0,523400	0,558439
Ceny 1996=100	0,575168	-0,127342	-0,093490	-0,268328	0,833928
LOS2	-0,324998	0,332962	0,220333	0,218675	-0,661227
LOS3	-0,202690	-0,679268	-0,503805	-0,428231	0,606995
LOS4_prezydencja	0,514585	0,343709	0,280047	0,169569	0,205471
Eksport	0,687173	-0,099153	0,082061	-0,139146	0,767852
Import	0,653253	-0,118332	0,085018	-0,140781	0,736717
Eur (t-1)	-0,240192	0,604876	0,368461	0,350893	-0,665511
Usd (t-1)	-0,438093	0,480102	0,241562	0,292526	-0,851068
Gbp (t-1)	-0,466096	0,447083	0,365706	0,486036	-0,917696
GDP_kraj emisji	0,872689	0,152595	0,403895	0,162378	0,526583
CPI_kraj emisji	-0,124780	0,316075	0,337126	0,268078	-0,412996
Stopa oszczędności (kraj emisji)	-0,079033	0,084277	0,263216	0,187290	-0,396084
Inflacja_kraj emisji	0,154417	0,334835	0,432946	0,324516	-0,196407
Populacja_kraj emisji	0,562348	0,053065	0,035906	-0,096595	0,631971
GDP(kraj emisji)(t-1)	0,545993	-0,356773	-0,099947	-0,214440	0,829209
Bezrobocie_kraj emisji	0,045004	0,275387	0,056729	0,081684	-0,280807
Dynamika spoż przyw (rdr)	0,131681	-0,651517	-0,515831	-0,633115	0,465203

TAB. IV. WSPÓŁCZYNNIKI KORELACJI PROSTEJ DLA WYBRANYCH ZMIENNYCH OBJAŚNIANYCH I OBJAŚNIAJĄCYCH: TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI Z HOLANDII

Zmienne objaśniające	Liczba turystów	Korzystający z OZZ	Noclegi w OZZ	Noclegi w obiektach hotelarskich	Wyd. turystów (PLN/os)
Ceny w rest i hot.	-0,308296	-0,478391	-0,475099	-0,631410	0,554886
Ceny usług rekreac.	-0,150217	0,278615	0,259241	0,357342	-0,177942
Ceny paliw	-0,182750	0,423916	0,338124	0,367316	-0,167295
Ceny odzieży	-0,251579	0,876472	0,804700	0,822752	-0,618941
Ceny żywności	-0,687598	-0,320382	-0,446088	-0,507386	0,529035
Ceny transp. lot.	0,129976	-0,582732	-0,593545	-0,592423	0,563889
Ceny transp. kolej.	-0,190397	-0,513064	-0,537039	-0,536143	0,230958
Ceny usług biur podróży	-0,056566	0,252737	0,192354	0,082274	0,261779
USD	-0,348327	0,463724	0,356703	0,457002	-0,366489
EUR	-0,416195	0,124098	-0,020030	0,117242	0,024068
GBP	-0,283394	0,589213	0,538873	0,618842	-0,537508
Ceny (poprz=100)	-0,568700	-0,345759	-0,476788	-0,560052	0,658662
Ceny 1996=100	0,183475	-0,570775	-0,622379	-0,584575	0,724622
LOS2	-0,451438	0,346599	0,347413	0,396198	-0,396796
LOS3	-0,288683	-0,439665	-0,416081	-0,599013	0,349775
Los4_prezydencja	0,230984	-0,004467	-0,154303	-0,017923	0,679273
Eksport	0,292792	-0,614465	-0,614609	-0,628209	0,709586
Import	0,269275	-0,603319	-0,594675	-0,630084	0,674112
Eur (t-1)	-0,027566	0,713559	0,718274	0,730414	-0,699699
Usd (t-1)	-0,185761	0,770135	0,732305	0,771142	-0,673874
Gbp (t-1)	-0,123048	0,775495	0,820224	0,772310	-0,764949
GDP_kraj emisji	0,428964	-0,636675	-0,565910	-0,583194	0,552450
CPI_kraj emisji	0,091722	-0,011619	-0,071626	-0,110186	0,539464
Stopa oszczędności (kraj emisji)	-0,198302	-0,623679	-0,721961	-0,634283	0,723226
Inflacja_kraj emisji	0,212744	-0,229491	-0,147497	-0,178148	-0,190682
Populacja_kraj emisji	0,208053	-0,450866	-0,512189	-0,477609	0,631512
GDP(kraj emisji) (t-1)	0,170268	-0,764182	-0,746323	-0,784759	0,763303
Bezrobocie_kraj emisji	0,034042	0,438807	0,337398	0,506456	-0,121497
Dynamika spoż prywat (rdr)	-0,061656	0,306574	0,349912	0,309118	-0,341016

TAB. V. WSPÓŁCZYNNIKI KORELACJI PROSTEJ DLA WYBRANYCH ZMIENNYCH OBJAŚNIANYCH I OBJAŚNIAJĄCYCH: TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI Z UKRAINY

Zmienne objaśniające	Liczba turystów	Liczba odwiedz. jednod.	Korzystający z OZZ	Noclegi w OZZ	Noclegi w obiektach hotelarskich	Wyd. turystów (PLN/os)	Wyd. odw. jedn. (PLN/os)
Ceny w rest i hot.	-0,686886	-0,335930	-0,561856	-0,409672	-0,788946	0,435339	0,722799
Ceny usług rekreac.	0,729080	-0,384834	0,224462	0,356454	0,584618	-0,756892	-0,726522
Ceny paliw	0,120430	0,403170	0,378554	0,158708	0,270790	0,244131	-0,224436
Ceny odzieży	0,723996	-0,097090	0,475866	0,463763	0,638316	-0,468966	-0,818334
Ceny żywności	-0,358691	-0,295341	-0,192600	-0,188989	-0,321469	0,343272	0,366946
Ceny transp. lot.	-0,835815	0,289681	-0,503020	-0,721406	-0,765940	0,697191	0,712975
Ceny transp. kolej.	-0,660251	0,429876	-0,324028	-0,592232	-0,476033	0,686068	0,600781
Ceny usług biur podróży	-0,054294	-0,647646	-0,390159	-0,046971	-0,390216	-0,226183	0,094737
USD	0,445091	0,060362	0,243395	0,020120	0,431874	-0,251062	-0,638004
EUR	0,110240	0,200222	0,088819	-0,275354	0,177076	0,072279	-0,367642
GBP	0,845354	-0,250565	0,379594	0,426540	0,740719	-0,722672	-0,876953
Ceny (poprz=100)	-0,629534	-0,124975	-0,253102	-0,340008	-0,558340	0,642813	0,572528
Ceny 1996=100	-0,857947	0,612078	-0,162985	-0,513140	-0,584484	0,965365	0,742003
LOS2	0,380423	-0,288167	0,017302	0,068548	0,346868	-0,410179	-0,336813
LOS3	-0,576340	-0,578659	-0,637206	-0,390463	-0,768776	0,198435	0,649218
Eksport	-0,785141	0,410150	-0,150737	-0,295130	-0,551259	0,805244	0,814143
Import	-0,757889	0,324474	-0,162497	-0,247491	-0,547700	0,750438	0,821364
Eur (t-1)	0,572767	0,180986	0,415061	0,393151	0,560421	-0,316860	-0,601703
Usd (t-1)	0,780964	-0,030368	0,499681	0,515967	0,736619	-0,531495	-0,805124
Gbp (t-1)	0,894094	-0,448748	0,334444	0,655004	0,664690	-0,863998	-0,793799
GDP_kraj emisji (PPS)	-0,624084	0,302295	-0,099484	-0,132857	-0,421703	0,598001	0,727208
CPI_kraj emisji	-0,301827	-0,711982	-0,548734	-0,102431	-0,577745	-0,091800	0,480551
Stopa oszczędności_kraj emisji	0,825515	-0,475528	0,344246	0,566918	0,655844	-0,754539	-0,760193
Inflacja_kraj emisji	-0,297657	-0,715018	-0,549169	-0,101498	-0,575375	-0,096379	0,476303
Populacja_kraj emisji	0,870590	-0,510525	0,227399	0,479025	0,651286	-0,894040	-0,805305
GDP kraj emisji (t-1)	-0,840423	0,132641	-0,476986	-0,528326	-0,762980	0,642956	0,850704
Bezrobocie	-0,401299	0,393649	-0,004634	-0,466213	-0,217097	0,624592	0,127125
Dynamika spoż prywat(rdr)	0,739174	-0,086225	0,495004	0,743859	0,684091	-0,603728	-0,577854

TAB. VI. ELEMENTY SKUPIENIA: 1. LICZBA PRZYPADKÓW: 9

	Nr przypadku	śr. tempo m. noc.	noclegi ogółem 1997	noclegi cudz.	Odległość od środka
Podregion 16 - m. Łódź	2	2,50000	392930	126461,0	0,057440
Podregion 48 - katowicki	21	2,16000	444666	191076,0	0,051070
Podregion 51 - tyski	24	7,65000	155774	35507,0	0,389831
Podregion 10 - chełmsko-zamojski	26	2,00000	397566	96382,0	0,093610
Podregion 53 - sandomiersko-jędrzejowski	37	3,78000	170664	4690,0	0,172956
Podregion 62 - m. Poznań	45	1,00000	771876	276245,0	0,156827
Podregion 65 - m. Szczecin	48	2,16000	644806	306450,0	0,106627
Podregion 5 - m. Wrocław	54	2,38000	594652	222030,0	0,042764
Podregion 43 - trójmiejski	63	1,37000	1399656	392720,0	0,252263

TAB. VII. ELEMENTY SKUPIENIA: 2. LICZBA PRZYPADKÓW: 2

	Nr przypadku	śr. tempo m. noc.	noclegi ogółem 1997	noclegi cudz.	Odległość od środka
Podregion 28 - m. Warszawa	9	4,04000	2498824	1307099	0,113651
Podregion 21 - m. Kraków	13	4,33000	2052865	1034552	0,113651

TAB. VIII. ELEMENTY SKUPIENIA: 3. LICZBA PRZYPADKÓW: 9

	Nr przypadku	śr. tempo m. noc.	noclegi ogółem 1997	noclegi cudz.	Odległość od środka
Podregion 22 - nowosądecki	14	-4,20000	5290634	249641,0	0,472423
Podregion 44 - bielski	17	-1,95000	2758590	175156,0	0,066475
Podregion 63 - koszaliński	46	-1,60000	4792850	234704,0	0,372139
Podregion 64 - stargardzki	47	-3,47000	1914497	68623,0	0,221704
Podregion 66 - szczeciński	49	-3,00000	2807065	213713,0	0,037503
Podregion 1 - jeleniogórski	50	-1,00000	2161845	256638,0	0,202980
Podregion 40 - gdański	60	-3,82000	2709169	50078,0	0,139057
Podregion 41 - słupski	61	-2,52000	2140500	76844,0	0,173368
Podregion 56 - olsztyński	66	-2,93000	1739708	346014,0	0,259978

TAB. IX. ELEMENTY SKUPIENIA: 4. LICZBA PRZYPADKÓW: 14

	Nr przypadku	śr. tempo m. noc.	noclegi ogółem 1997	noclegi cudz.	Odległość od środka
Podregion 17 - piotrkowski	3	-1,50000	634205	51704,0	0,019561
Podregion 18 - sieradzki	4	-2,42000	191239	10502,0	0,099488
Podregion 23 - oświęcimski	15	-0,70000	430942	41271,0	0,074417
Podregion 33 - krośnieński	29	-1,41000	753215	27211,0	0,049186
Podregion 36 - tarnobrzesci	32	-1,00000	229036	26409,0	0,082126
Podregion 37 - białostocki	33	-1,98000	437404	220490,0	0,127550
Podregion 38 - łomżyński	34	-1,98000	215739	27746,0	0,074597
Podregion 14 - zielonogórski	39	-1,33000	739425	106531,0	0,055027
Podregion 59 - leszczyński	42	-2,13000	824178	28612,0	0,069357
Podregion 3 - wałbrzyski	52	-1,41000	1444622	97091,0	0,175201
Podregion 4 - wrocławski	53	-2,62000	309504	16529,0	0,094460
Podregion 32 - opolski	56	-1,95000	261741	43215,0	0,062590
Podregion 6 - bydgosko-toruński	57	-0,70000	712560	106954,0	0,083638
Podregion 42 - starogardzki	62	-1,58000	543697	44827,0	0,012653

TAB. X. ELEMENTY SKUPIENIA: 5. LICZBA PRZYPADKÓW: 13

	Nr przypadku	śr. tempo m. noc.	noclegi ogółem 1997	noclegi cudz.	Odległość od środka
Podregion 19 - skierniewicki	5	-3,64000	107427,0	7178,0	0,081127
Podregion 26 - ostrołęcko-siedlecki	7	-5,70000	424192,0	43079,0	0,121990
Podregion 24 - tarnowski	16	-3,82000	164117,0	18101,0	0,063419
Podregion 46 - częstochowski	19	-4,31000	350155,0	62259,0	0,022336
Podregion 9 - bialski	25	-3,70000	382305,0	34850,0	0,036101
Podregion 11 - lubelski	27	-4,00000	484781,0	174175,0	0,087568
Podregion 34 - przemyski	30	-3,14000	313397,0	143946,0	0,097264
Podregion 39 - suwalski	35	-4,44000	552164,0	36104,0	0,041218
Podregion 60 - pilski	43	-4,19000	326699,0	40650,0	0,026031
Podregion 31 - nyski	55	-3,04000	265691,0	25911,0	0,088212
Podregion 7 - grudziądzki	58	-3,25000	484372,0	19864,0	0,070968
Podregion 54 - elbląski	64	-4,44000	776992,0	91467,0	0,076594
Podregion 55 – etcki	65	-5,40000	890532,0	100753,0	0,136848

TAB. XI. ELEMENTY SKUPIENIA: 6. LICZBA PRZYPADKÓW: 18

	Nr przypadku	śr. tempo m. noc.	noclegi ogółem 1997	noclegi cudz.	Odległość od środka
Podregion 15 – łódzki	1	2,050000	183900,0	17083,0	0,101239
Podregion 25 - ciechanowsko-płocki	6	-0,300000	220211,0	25694,0	0,086431
Podregion 27 – radomski	8	-0,200000	133094,0	7330,0	0,089312
Podregion 29 - warszawski wschodni	10	1,180000	455964,0	63216,0	0,039079
Podregion 30 - warszawski zachodni	11	2,000000	305502,0	39100,0	0,090820
Podregion 20 – krakowski	12	0,210000	250470,0	9994,0	0,053819
Podregion 45 – bytomski	18	-0,220000	127681,0	22697,0	0,088188
Podregion 47 – gliwicki	20	0,680000	192194,0	56461,0	0,032469
Podregion 50 – sosnowiecki	23	1,310000	194758,0	30089,0	0,049535
Podregion 12 – puławski	28	1,430000	448940,0	39559,0	0,051781
Podregion 35 – rzeszowski	31	1,190000	372460,0	134581,0	0,076354
Podregion 52 – kielecki	36	0,350000	492913,0	42688,0	0,043638
Podregion 13 – gorzowski	38	0,350000	658222,0	133071,0	0,097402
Podregion 57 – kaliski	40	0,610000	318812,0	22939,0	0,021397
Podregion 58 – koniński	41	1,070000	543323,0	28245,0	0,044878
Podregion 61 – poznański	44	-0,100000	500086,0	38167,0	0,073293
Podregion 2 - legnicko-głogowski	51	1,180000	217706,0	43023,0	0,038123
Podregion 8 – wrocławski	59	1,480000	610619,0	24396,0	0,073939

TAB. XII. ANOVA DLA ZMIENNYCH ILOŚCIOWYCH. LICZBA SKUPIEŃ: 6 CAŁKOWITA LICZBA PRZYPADKÓW UCZĄCYCH: 65

	Międzygrup. - SS	df	Wewnątrzgrup. - SS	df	F	Wartość p
Średnie tempo m. noc.	3,932987E+02	5	6,225152E+01	59	74,55118	0,000000
Noclegi ogółem 1997	5,173801E+13	5	1,660687E+13	59	36,76241	0,000000
Noclegi cudzoziemcy	2,482328E+12	5	3,478710E+11	59	84,20211	0,000000